

# Ane da

## 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

Junio ■ N° 164



Entrevista a:  
**Daniel Peláez**

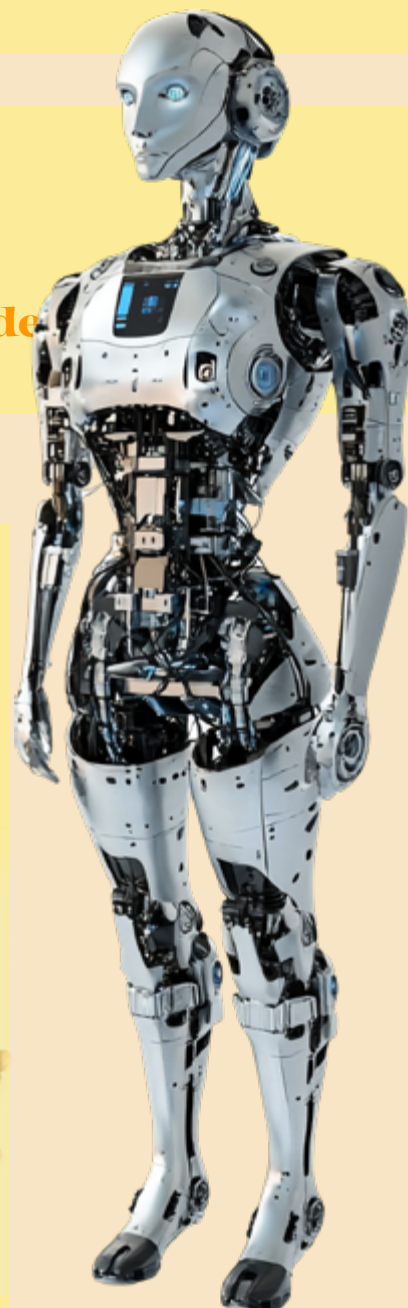
Pag 22

**4 cosas que  
deberías hacer  
antes de  
comprar un  
robot humanoide**

Pag 46

**Tendencias  
café 2026:  
Lo que todo  
profesional  
debe entender  
para liderar el  
mercado**

Pag 28




**ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA**

 **9 DE JULIO 2026**  
*¡Reserva la Fecha!*

 **12:00**  
Edificio Vodafone  
Avenida de América, 115  
28042 Madrid



  
**Cóctel-comida**  
patrocinado por:  


# Índice



4

La voz del experto



8

Asociación



22

Entrevista a:  
Daniel Peláez



58

Normativas,  
relaciones  
laborales  
y economía



64

Internacional

# Índice



28

Estudios,  
tendencias  
y mercados



42

Curiosidades  
y reflexiones



50

Notas de  
prensa



70

Hazte socio  
-  
Nuevos socios



72

Con nuestros  
socios



74

Certificado  
de calidad



78

Noticias de  
empresa



## TeleVend

Mónica Martínez Villanueva  
Digital Innovation Manager

# Tecnología en la distribución automática: Más allá de la máquina

La evolución tecnológica está redefiniendo el papel de la distribución automática. **Más allá de la máquina, el valor reside en la capacidad de convertir datos en decisiones y operación en ventaja competitiva.**

### De la dispensación al ecosistema digital

El sector de la distribución automática se encuentra en uno de esos momentos que marcan un antes y un después.

No es la primera vez que evoluciona. A lo largo de las últimas décadas ha sabido adaptarse a los cambios del entorno. Sin embargo, el momento actual presenta una particularidad: no se trata únicamente de un avance tecnológico, sino de una auténtica oportunidad de evolución en la forma de entender y gestionar el negocio.

El origen es sencillo y, precisamente por eso, tan interesante. En 1967, la primera máquina instalada en España tenía un único objetivo: dispensar producto. Era un sistema mecánico, sin conectividad ni gestión.

Durante los años 70, el modelo se expandió como un servicio práctico y accesible. En los 80 y 90, la electrónica introdujo mejoras y nuevas formas de pago.

Pero el verdadero punto de inflexión llegó a finales de los 90: la aparición del cashless, los datos y la telemetría.

Por primera vez, la máquina dejó de ser solo un dispensador.

Desde entonces, la evolución ha sido rápida, hasta llegar a un escenario en el que cada máquina forma parte de algo mayor.

### El Verdadero Cambio

La transformación digital no consiste únicamente en incorporar tecnología.

Se trata de transformar, mejorando la forma de trabajar.

Cuando se aprovechan adecuadamente las herramientas disponibles:

- se incrementa la eficiencia
- se optimizan los recursos
- se reducen los costes
- se mejora la capacidad de anticipación

Pero, sobre todo, se produce una evolución en la gestión del negocio.

Se pasa de un enfoque reactivo a uno anticipativo. De la gestión operativa a la optimización estratégica.

Y en este punto es donde cobra sentido una de las tecnologías que mejor representa este cambio en el sector de la distribución automática:

### Telemetría

¿Qué es realmente? En la distribución automática se asocia a la conectividad de las máquinas pero la telemetría va más allá.

En su forma más básica, permite visibilizar en tiempo real variables clave como ventas, stock o estado técnico de los activos.

Sin embargo, limitarla a la monitorización sería simplificar su alcance.

La telemetría es, en realidad, un sistema bidireccional: no solo recoge información,

sino que también permite interactuar con la máquina. Desde la gestión remota de precios y configuraciones hasta la toma de decisiones operativas en tiempo real.

Por eso, su verdadero valor no está únicamente en conocer lo que ocurre, sino en poder actuar de forma inmediata sobre ello.

### Plataforma que Conecta

Cuando la telemetría no solo es saber que ocurre en cada máquina, sino de integrar esa información en todas las áreas operativas o convertirla en decisiones deja de ser una herramienta aislada para convertirse en una plataforma que conecta todo el negocio.

Las soluciones más avanzadas del sector permiten precisamente eso: que cada dato generado en una máquina tenga impacto directo en la gestión diaria.

Esto implica conectar en un mismo entorno:

- la operación en tiempo real
- la logística y las rutas
- atención al cliente
- el almacén
- el servicio técnico
- la recaudación
- y la gestión comercial

### Una oportunidad para el sector

La distribución automática ha alcanzado un gran nivel de desarrollo tecnológico en poco tiempo.

Hoy, la telemetría permite disponer de información en tiempo real, conectar operativas y aportar una visión completa del negocio.

Pero el verdadero reto no es la tecnología, es cómo se utiliza. Porque la telemetría no trata solo de datos, sino de decisiones. Y esas decisiones las toman las personas.

Son los equipos los que interpretan la información, los que cambian la operativa, los que adaptan su día a día y los que, en definitiva, hacen posible esta evolución. Por eso, el momento actual no es solo un cambio tecnológico, sino un proceso de transformación.

Un proceso en el que muchas empresas ya están avanzando, aprendiendo, probando y evolucionando. Cada paso cuenta.

Lo importante es la capacidad del sector para utilizar esta tecnología, seguir aprendiendo y continuar avanzando.

# UN DÍA CON TELEMETRÍA

DATOS QUE SE CONVierten EN DECISIONES.  
DECISIONES QUE GENERAN RESULTADOS.



<p><b>01   Antes de salir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La jornada comienza con información, no con suposiciones.</li> <li>• La ruta ya está definida en base a datos reales.</li> <li>• No hay improvisación.</li> <li>• La planificación responde a lo que realmente está ocurriendo en la operación.</li> </ul>	<p><b>02   En el almacén</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La preparación deja de ser estimada y pasa a ser precisa.</li> <li>• Esto reduce mermas, evita roturas de stock y optimiza el uso del inventario.</li> </ul>	<p><b>03   Durante la ruta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada parada tiene un objetivo concreto.</li> <li>• La ruta deja de ser un recorrido... para convertirse en una intervención planificada.</li> </ul>
<p><b>04   Si hay incidencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El problema ya no se descubre al llegar.</li> <li>• En muchos casos, incluso, la incidencia se puede gestionar de forma remota.</li> <li>• Menos desplazamientos y menor tiempo de inactividad.</li> </ul>	<p><b>05   Con el cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El usuario ya no interactúa con una máquina aislada.</li> <li>• Interactúa con un servicio conectado.</li> </ul>	<p><b>06   Al final del día</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventas están registradas automáticamente.</li> <li>• La recaudación controlada y el estado del negocio es visible en tiempo real.</li> </ul>

**Kaiku**  
**NAM**

UN DESAYUNO COMPLETO  
PARA DÍAS COMPLETOS

**NUEVO**

---

**Kaiku**  
**MATCHA LATTE**

**NUEVO**

**EL MATCHA LATTE NO ES NUEVO, BEBERLO CUANDO QUIERAS, SÍ.**

El mejor café solo con pulsar un botón.

Descubre nuestra nueva línea Vending

Special Vending

CAFESCANDELAS.COM

## FONT VELLA DA NUEVA VIDA A LAS BOTELLAS

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

RECICLAR

RECOGER

JUNTAR

CONVERTIR

**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	VENDING
4 oz (120 ml)	5 oz (150 ml)
6,5 oz (190 ml)	6,5 oz (190 ml)
7,5 oz (220 ml)	8 oz (240 ml)
8/9 oz (240 ml)	
12 oz (350 ml)	
14 oz (475 ml)	

# ANEDA, presente en el Congreso AECOC Horeca

**Profesionales y empresas analizaron el futuro del canal horeca.**

Representantes de ANEDA asistieron el pasado mes de mayo al **Congreso AECOC Horeca**, celebrado como uno de los grandes foros de referencia para analizar el presente y el futuro del sector de la hostelería y la distribución. La participación en esta cita sectorial pone de manifiesto la colaboración y el vínculo existente entre ambas entidades

La presencia de ANEDA en este importante encuentro permitió **reforzar vínculos con empresas, y profesionales del sector**, y mantener conversaciones con numerosos amigos, socios y colaboradores con los que la asociación comparte retos, proyectos y visión de futuro.

Además del networking y las oportunidades de colaboración, el congreso ofreció un completo análisis de la situación actual del canal horeca, marcado por un contexto económico y social de gran transformación. A lo largo de las diferentes ponencias quedó patente que el sector afronta un escenario complejo, condicionado por la **inestabilidad internacional, la inflación, el incremento de costes y la evolución acelerada de los hábitos de consumo.**

La apertura del congreso estuvo protagonizada por **José Manuel García Margallo**, quien abordó el impacto de las tensiones geopolíticas y económicas internacionales sobre la actividad empresarial, subrayando cómo factores como los conflictos globales, la inflación o las dificultades en las cadenas de suministro están repercutiendo directamente en los costes operativos del sector horeca.



Por su parte, Ignacio González, de AECOC, y **José Luis Álvarez Almeida**, presidente de Hostelería de España, analizaron los principales desafíos que afrontan actualmente las empresas del sector, especialmente en relación con el aumento de costes energéticos, la presión regulatoria y la problemática laboral, con especial incidencia del absentismo. Ambos coincidieron en la necesidad de seguir impulsando medidas que mejoren la competitividad y la imagen de la hostelería.

Uno de los grandes ejes del congreso fue el cambio en el comportamiento del consumidor. **Marta Munné** destacó que el cliente actual ya no busca únicamente producto, sino experiencias completas, digitalización, atención personalizada y compromiso con la sostenibilidad. En esta misma línea, Mariona Gaspà presentó el concepto de "foodvenience", una tendencia que apuesta por soluciones de consumo más rápidas y flexibles, pero sin renunciar a la calidad ni a la experiencia.

El análisis de las nuevas oportunidades de crecimiento también ocupó un lugar destacado. **Edurne Uranga** explicó la importancia de identificar nuevos momentos y ocasiones de consumo, mientras que mesas redondas como "Local Heroes" pusieron en valor modelos de negocio sencillos, auténticos y altamente especializados, capaces de conectar con un consumidor más exigente y segmentado.

La innovación tecnológica tuvo igualmente un papel protagonista durante las jornadas. La aplicación de la **inteligencia artificial** en ámbitos como la predicción de la demanda, la personalización de servicios o la optimización operativa centró buena parte del debate, junto a la importancia de la estandarización de procesos y la excelencia operativa como herramientas de crecimiento sostenible.

El congreso también analizó la evolución de las nuevas generaciones de consumidores. **Nuria Hernández** destacó el papel de la Generación Z, marcada por hábitos de consumo más digitales, sociales y alineados con valores como la autenticidad y la sostenibilidad.

Más allá de la tecnología y la innovación, muchos de los ponentes coincidieron en destacar el valor de las personas como principal elemento diferencial del sector. **Xavier Marcet** puso el foco en el liderazgo y la cultura empresarial, mientras que **Toni Segarra** defendió la importancia de construir marcas capaces de generar conexión emocional y contar historias que aporten valor al consumidor.

En definitiva, el Congreso AECOC Horeca dejó una conclusión clara: el sector atraviesa una etapa de transformación profunda, pero también dispone de **importantes oportunidades de crecimiento** para aquellas empresas capaces de adaptarse con agilidad, innovar y mantener una conexión auténtica con el consumidor.

Para ANEDA, la participación en este tipo de encuentros supone una oportunidad estratégica para continuar **fortaleciendo relaciones institucionales**, compartir conocimiento y seguir acompañando al sector en sus procesos de evolución e innovación.

Además, fue especialmente **gratificante** poder compartir estas jornadas con asociados, amigos y colaboradores del sector



**ELYTE VENDING Family** **computer** DESARROLLOS INFORMÁTICOS, S.L. **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 SOM**  
**Crackers**  
**BIO**  
**Vitalday**

**NUEVO!**  
**NUEVO!**

**Pascual**  
Dar lo mejor

La mejor pausa  
**está dentro.**

**ColaCao** BAÑADAS  
**nocilla** BARRITAS COOKIES! Cream  
**nocilla** MINI ORIGINAL

**nocilla** **ColaCao**

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)

# En la II edición de Ecoembes Talks

**Encuentro centrado en sostenibilidad, innovación y economía circular**

ANEDA estuvo presente en la segunda edición de **Ecoembes Talks**, un evento impulsado por Ecoembes que reunió a compañías líderes, expertos y responsables empresariales para **compartir experiencias, analizar tendencias y reflexionar** sobre los grandes retos que marcarán el futuro de la sostenibilidad y la economía circular.

En representación de la asociación asistió su directora general, **Volanda Carabante**, en una jornada creada como punto de encuentro entre empresas y especialistas con el objetivo de intercambiar conocimiento, casos reales y visión estratégica sobre cómo transformar los actuales desafíos regulatorios y ambientales en oportunidades de crecimiento y competitividad.



A lo largo de las diferentes ponencias se abordaron cuestiones clave relacionadas con la nueva normativa europea sobre **envases y residuos, la reutilización, la reciclabilidad y el ecodiseño**, dejando claro que la sostenibilidad ya no debe entenderse únicamente como una obligación normativa, sino como una palanca estratégica para la innovación y el desarrollo empresarial.

Uno de los mensajes más destacados del encuentro fue la **necesidad de anticiparse a los cambios regulatorios y avanzar hacia modelos más circulares**, apostando por envases reutilizables, materiales reciclables y sistemas de trazabilidad cada vez más eficientes. Los expertos coincidieron en que las empresas que hayan empezado o comiencen ahora su transformación contarán con una ventaja competitiva en los próximos años.

La jornada también puso el foco en la importancia de **integrar datos, tecnología e inteligencia aplicada a la sostenibilidad**, así como en la evolución de los hábitos de consumo y la creciente demanda de soluciones más responsables, transparentes y alineadas con los valores medioambientales del consumidor actual.

Además de las distintas sesiones de trabajo y análisis, el encuentro ofreció un espacio de **networking** y colaboración entre empresas y entidades comprometidas con la **sostenibilidad** y la innovación, consolidándose como una cita de referencia para compartir ideas y generar nuevas oportunidades de cooperación.

Con su presencia en este foro, ANEDA continúa **reforzando su compromiso** con el seguimiento de las tendencias que impactan directamente en el sector, así como con la promoción de iniciativas vinculadas a la innovación, la sostenibilidad y la transformación empresarial.



# Jornada de trabajo en Ávila

## Análisis y seguimiento de actividad asociativa

ANEDA celebró recientemente una jornada de trabajo en la sede de la **Cámara de Comercio de Ávila**, en la que el presidente y la directora general de la asociación realizaron seguimiento de distintas iniciativas y próximas acciones vinculadas a la actividad de la organización.

El encuentro permitió **avanzar en la coordinación de proyectos** y en la planificación de futuras actuaciones de interés para el sector, así como analizar distintos asuntos relacionados con la evolución del mercado y la actividad asociativa.

Asimismo, aprovecharon la visita para **mantener un encuentro** con responsables de la Cámara de Comercio de Ávila, con quienes compartieron impresiones sobre posibles líneas de colaboración y la importancia de seguir fortaleciendo la conexión entre instituciones y tejido empresarial.

Desde ANEDA se agradeció especialmente la acogida y colaboración de la **Cámara de Comercio de Ávila** durante la jornada.



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

Repuestos para Vending de CALIDAD

Empresa certificada ISO 9001:2015 N° 50 100 18202

SCAN AND DISCOVER  
www.micromic.com

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

info@micromic.com

06 91 11 503

**cpi**

**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**

**PICAR SIN PECAR PARA DEVORAR ESTA REVISTA**

- Ingredientes naturales
- Horneados

**snatt's**

**ES RICO, ES BUENO**

La combinación que mejora la sostenibilidad

**rhea ESG**

Ahorro energético

Diseño modular y flexible

Materiales reciclables

BioCote

rhFS1.touch21,5 saphirh T10

**rhea apliven**

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

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

# Presentación del informe B-Ready España 2025

**ANEDA acudió al encuentro de ICEX y Banco Mundial sobre entorno empresarial e innovación.**

ANEDA estuvo presente en el auditorio de ICEX con motivo de la presentación del **informe B-Ready España 2026**, elaborado por el Banco Mundial con financiación de la Comisión Europea, en una jornada centrada en el análisis del entorno empresarial y la competitividad en España.

La apertura del acto estuvo a cargo de Elisa Carbonell, consejera delegada de ICEX, junto a **María Canal**, portavoz de la Comisión Europea en Madrid. Posteriormente, Norman V., director del grupo de indicadores de Políticas y Economía del Desarrollo del **Banco Mundial**, presentó las principales conclusiones del informe, centradas en los procedimientos y trámites que afrontan las empresas para operar en distintas ciudades españolas.

Durante la jornada también se celebró una **mesa redonda con representantes de compañías internacionales** implantadas en España, quienes compartieron experiencias y reflexiones sobre inversión, competitividad y desarrollo empresarial. El encuentro puso el foco en la importancia de avanzar hacia entornos administrativos más ágiles, eficientes y adaptados a las necesidades actuales de las empresas, destacando además el **papel de la digitalización, la innovación y la colaboración público-privada** como motores de crecimiento económico.

La clausura institucional corrió a cargo de **Ana María Santillana**, especialista en desarrollo del sector privado del Banco Mundial, y de **Amparo López Senovilla**, secretaria de Estado de Comercio. La presencia de ANEDA en este tipo de encuentros refuerza su **compromiso** con el seguimiento de iniciativas estratégicas vinculadas a la **modernización empresarial, la innovación y la mejora del entorno económico y competitivo** para las empresas del sector.

El evento sirvió además como punto de encuentro entre instituciones, empresas y expertos, favoreciendo el intercambio de ideas y la creación de sinergias orientadas a construir un modelo empresarial más competitivo, sostenible y preparado para los desafíos del futuro.



# ANEDA convoca a sus asociados a la Asamblea General y a elecciones para la Junta Directiva

**Una jornada para decidir, compartir y avanzar.**

ANEDA ha convocado a sus asociados a la próxima Asamblea General, que se celebrará el **9 de julio a las 12:00 horas** en el edificio Vodafone de Madrid. Durante la reunión se abordarán los asuntos recogidos en el orden del día y se informará sobre la actividad y los proyectos de la asociación.

Asimismo, se ha abierto el proceso de **elecciones para la renovación de la Junta Directiva**, mediante el cual los asociados podrán elegir a los representantes que liderarán la organización durante el próximo mandato.

La organización se encuentra ultimando los detalles del programa de la jornada, que incluirá una breve **presentación de Televend sobre telemetría y sus aplicaciones en el sector**. Además, la compañía patrocinará el **cóctel-comida** posterior, ofreciendo a los asistentes un espacio adicional para el encuentro, el intercambio de experiencias y el networking entre profesionales.

ANEDA anima a todos sus asociados a participar en esta cita, que combinará la **actividad institucional de la asociación con contenidos de interés** para las empresas del sector.

**Si estás interesado en asistir, te invitamos a ponerte en contacto con nosotros y confirmar tu asistencia lo antes posible. Tu participación es importante para el buen desarrollo de la jornada y de las actividades programadas.**

**Nos vemos el día 9 de julio en Madrid**



**ANEDA**  
·VENDING·

## ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA



**9 DE JULIO 2026**

*¡Reserva la Fecha!*



**12:00**

**Edificio Vodafone**

Avenida de América, 115  
28042 Madrid



*Cóctel-comida*

**patrocinado por:**

**televend**  
CONNECT TO EMPOWER

BAJO EN CALORÍAS

SABOR ORIGINAL

Ahora el sabor de siempre solo está en

fuze tea®



IN LICENCIA DE LA FÓRMULA Coca-Cola

NATURALMENTE INSTANTÁNEOS: DEL CAMPO A TU TAZA

Laqtia

HONEST INSTANT DRINKS

PRODUCTO DE ESPAÑA



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

AZKOYEN

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

CAPRIMO ORIGINALE



CAPRIMO RENUEVA SU IMAGEN

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

LOS NUEVOS ENVASES...

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

**NUEVO**

**Fini**

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

**Fini Cinema Mix** **Fini Sour Little Mix**

NO GLUTEN

70g

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

www.velarte.com

**VELARTE**

Sin azúcares añadidos

Apto para vegetarianos

Horneadas

Ingredientes naturales

**PIPAS**

HORNEADAS Y CRJENTES

Valor, añadido.

Valor added menu overlay

n-andgroup.com/productos

KIT COMPATIBLE CON KREA

Con una inversión contenida, los kits refurbish compatibles de N-and prolongan la vida útil de tus máquinas. Las transforman en touchpoints digitales conectados, capaces de ofrecer una experiencia de usuario más intuitiva, atractiva y envolvente.

**N-and**  
Tomorrow, embedded.

**ENGINE CONNECT**

Conectividad 4G

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

COGGS

Kit components: card reader, USB dongle, machine interface

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

# Daniel Peláez

Director de Logística de Ñaming



## El reto del verano: garantizar la cadena de frío sin perder agilidad

Con la llegada del verano, las altas temperaturas y el aumento de los desplazamientos convierten estos meses en una de las épocas de **mayor actividad para el sector del vending**. En un contexto donde el consumidor demanda cada vez más soluciones de Casual Food frescas, equilibradas y listas para consumir, garantizar la disponibilidad del producto y mantener intacta la cadena de frío resulta fundamental.

Hablamos con **Daniel Peláez**, Director de Logística de Ñaming, para conocer cómo afrontan este desafío y qué papel juega la logística para asegurar que cada producto llegue al punto de venta en las mejores condiciones.

## Daniel, ¿el verano también supone un incremento de la actividad para Ñaming?

Sin duda. Durante los meses de verano experimentamos un crecimiento importante de la demanda, especialmente en canales como **vending**, estaciones de servicio, travel retail y conveniencia.

En términos generales, nuestra producción aumenta más de un 20% respecto a otros periodos del año. Esto nos obliga a anticiparnos, **reforzar la planificación y coordinar muy bien tanto la producción como la distribución** para garantizar que nuestros clientes dispongan siempre de producto, incluso en los momentos de mayor consumo.

## ¿Por qué el verano supone un reto especial para la logística de productos frescos?

Porque a medida que aumentan las temperaturas también **aumenta la exigencia sobre toda la cadena logística**.

En el vending, donde **el producto debe llegar en perfectas condiciones** al operador para posteriormente mantenerse en el punto de venta, la cadena de frío adquiere una importancia todavía mayor. Cada minuto cuenta y cada fase del proceso debe estar perfectamente controlada.

Por eso trabajamos durante todo el año para que **nuestros procedimientos, vehículos y equipos** estén preparados para responder con las máximas garantías cuando llega el verano.

## ¿Cómo garantiza Ñaming que no se rompa la cadena de frío?

**La clave está en el control integral del proceso.**

Disponemos de una **red logística** propia que nos permite supervisar directamente cada etapa del transporte. Todos nuestros vehículos están equipados con sistemas de control y monitorización continua de temperatura, lo que nos permite verificar en tiempo real que los productos viajan siempre dentro de los parámetros establecidos.

Además, aplicamos protocolos específicos en las operaciones de carga y descarga para minimizar cualquier exposición a cambios de temperatura. El **objetivo** es que **el producto** llegue al operador exactamente **con la misma calidad y frescura** con la que sale de nuestras instalaciones.

## ¿Qué papel juegan la rapidez de servicio y la red logística propia en todo este proceso?

**Son absolutamente determinantes.**

En un canal tan dinámico, la disponibilidad de producto es clave. Una reposición rápida y eficiente ayuda a evitar roturas de stock y garantiza que el consumidor encuentre siempre el producto que busca.

Nuestra red logística propia nos aporta **control, flexibilidad** y una gran capacidad de reacción. Podemos adaptar rutas, reforzar zonas concretas o responder rápidamente ante necesidades puntuales de nuestros clientes.

Esta agilidad es especialmente importante en verano, cuando la demanda puede variar significativamente en función de la ubicación o del flujo de viajeros.



## El vending está evolucionando hacia propuestas cada vez más frescas y completas. ¿Cómo influye la tecnología en vuestra operativa?

La tecnología es una herramienta imprescindible para gestionar esta complejidad.

Nos permite **monitorizar rutas, optimizar cargas, controlar entregas** y disponer de información en tiempo real sobre toda la operativa logística. Además, facilita la trazabilidad completa del producto y nos ayuda a tomar decisiones rápidas ante cualquier incidencia.

Gracias a ello podemos ofrecer un **servicio más eficiente y fiable a nuestros clientes.**

## ¿Qué productos son los que suelen tener una mayor rotación en verano dentro del canal vending?

Durante el verano observamos un **incremento del consumo de productos** asociados a momentos de consumo rápidos y refrescantes. Las ensaladas ganan protagonismo gracias a la búsqueda de opciones más ligeras, mientras que wraps y bloomer funcionan muy bien por su practicidad para consumir en desplazamientos, viajes o durante la jornada laboral.



Sin embargo, hay una categoría que nunca falla: **los sándwiches**. Siguen siendo la referencia principal dentro del vending y mantienen una rotación muy estable durante todo el año, independientemente de la estación. En verano cambia el mix de productos, pero **el sándwich continúa siendo el rey de la categoría Casual Food.**

## ¿Cuál dirías que es la clave para dar servicio al canal vending en verano?

### La anticipación.

Anticiparse a la demanda, anticiparse a las necesidades de los clientes y anticiparse **a cualquier posible incidencia.**

Cuando combinas planificación, tecnología, una red logística propia y un equipo comprometido, consigues algo fundamental: que el producto esté disponible cuando el consumidor lo quiere comprar y que llegue con toda la calidad y frescura que espera.

Ese es nuestro **compromiso** cada día del año, y especialmente durante el verano.



## ¿Qué cambios estáis observando en las preferencias de los consumidores?

Estamos viendo un consumidor mucho más exigente que hace unos años. Ya no busca únicamente algo rápido para comer, sino que quiere combinar conveniencia, sabor y una mejor percepción nutricional.

La tendencia es clara: **el consumidor busca cada vez más soluciones** de Casual Food que combinen conveniencia, sabor y equilibrio nutricional.

Además, observamos una **demanda creciente de variedad**. Hoy el consumidor espera encontrar en una máquina de vending o en un punto de conveniencia mucho más que un simple sándwich. Quiere poder elegir entre **ensaladas, wraps, productos ricos en proteína, fruta fresca o platos preparados** según sus necesidades de cada momento.

Esto está impulsando una transformación muy interesante del canal, que cada vez se parece más a una pequeña **tienda de conveniencia abierta 24 horas.**

## ¿Qué categorías están creciendo más actualmente: sándwiches, ensaladas, fruta, platos preparados o snacks saludables?

En general la categoría de **Casual Food**, aunque dentro de ésta, los sándwiches siguen siendo, sin ninguna duda, el **producto de referencia** dentro del canal vending. Continúan liderando las ventas gracias a su **comodidad, versatilidad y capacidad** para adaptarse a diferentes momentos de consumo. Además, estamos viendo cómo el consumidor no solo sigue confiando en las recetas clásicas, sino que también demanda nuevas propuestas y formatos más innovadores.

Al mismo tiempo, **observamos un crecimiento muy interesante** de categorías vinculadas al foodvenience y a una alimentación más equilibrada. Las ensaladas frescas están teniendo una evolución muy positiva y responden a una demanda creciente de opciones ligeras y saludables.

También destacan los **wraps**, que continúan consolidándose gracias a su practicidad, y los productos ricos en proteína, una tendencia que cada vez tiene más peso entre consumidores que buscan alternativas adaptadas a estilos de vida activos.



Otra de las categorías que más está creciendo es la de **platos preparados refrigerados**. Los consumidores buscan cada vez más soluciones completas para comer de forma rápida, cómoda y sin renunciar a la calidad. De hecho, según los últimos estudios de mercado, el consumo de productos Ready to Eat ha crecido un 55% entre 2022 y 2025, una evolución que refleja claramente cómo están cambiando los hábitos de consumo.

En definitiva, los **sándwiches** siguen siendo el gran motor de la categoría, pero vemos cómo ensaladas, platos preparados, productos proteicos y otras soluciones foodvenience están ampliando las ocasiones de consumo y generando nuevas oportunidades de crecimiento para el canal vending.

### Si tuvierais que destacar una tendencia que marcará el futuro del sector, ¿cuál sería?

Sin duda, la evolución hacia un vending cada vez más orientado al foodvenience.

El consumidor quiere acceder a **comida fresca**, rica y equilibrada en cualquier momento y lugar, y el vending está en una posición privilegiada para responder a esa necesidad.

Creo que veremos una mayor presencia de **productos refrigerados de calidad, recetas más innovadoras**, formatos adaptados a estilos de vida específicos y una oferta cada vez más segmentada según las necesidades del consumidor.

También veremos cómo la frontera entre **vending, conveniencia y restauración rápida** seguirá difuminándose. Las máquinas ya no compiten únicamente por ofrecer disponibilidad, sino por ofrecer una experiencia de alimentación completa.

En ese contexto, las empresas capaces de **combinar innovación, calidad, logística** eficiente y conocimiento del consumidor serán las que lideren el crecimiento del sector en los próximos años.

### Más allá de tu faceta profesional, ¿qué aficiones o actividades te ayudan a desconectar y recargar energía fuera del trabajo? ¿Cómo es Dani en su tiempo libre?

Para mí, la desconexión total está en las alturas. **Mi gran refugio es la montaña en todas sus versiones** y en cualquier época del año. Me apasiona perderme en ella, especialmente en Pirineos por cercanía, ya sea haciendo travesías o planeando subir un nuevo pico para pasar una noche en altura bajo las estrellas. Soy alguien aventurero, que disfruta del silencio de la naturaleza. Alguien que cambia el ruido por la paz de las cumbres.



¡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.

**naming**  
**ENSALADAS**  
Nuevo envase · Nuevas recetas · Máxima frescura

CONTIENE SALSA / CONTEM MOLHO

DESCUBRE TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN N-NAMING.ES

NAMING S.L. C/ País Vasco Nº5, Pol. Ind. El Zafranar 50550 Mallén (Zaragoza) Tel. 976 866 380 www.naming.es

**AQS** CALIDAD CERTIFICADA

**ANEDA** -QUALITY SYSTEM-

AVALADO POR: EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION

Desde 1981 Antonio Font  
**ilstant**  
preparados solubles para el vending

leches, capuccinos, chocolates, infusiones, cafés

**CERO COMBUSTIBLES FÓSILES**  
**FÁBRICA LIBRE DE EMISIONES CO<sub>2</sub>**  
No utilizamos combustibles fósiles

**www.ilstant.com**

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

# Tendencias café 2026: Lo que todo profesional debe entender para liderar el mercado

La industria cafetera atraviesa uno de sus momentos más disruptivos. Si bien hace unos años hablábamos de la «tercera ola» como el culmen de la especialidad, el horizonte de 2026 nos sitúa en una era definida por la precisión quirúrgica en los procesos de origen, la integración orgánica de la Inteligencia Artificial y una reconfiguración total del marketing hacia «compradores no humanos».

En este artículo, desglosamos las claves de la **innovación café** que marcarán la agenda de productores, tostadores y distribuidores durante el próximo año.

| Fuente: análisis del forum del café |

## 1. Innovación en origen: El auge de los procesos dirigidos

Lo que antes se consideraba una «rareza de barra» o un experimento de microlote, hoy es una referencia habitual en subastas y cafeterías de especialidad. La frontera del sabor se ha desplazado gracias a la intervención directa en la fermentación.

**Para el profesional de 2026**, entender la diferencia entre estas técnicas no es opcional, sino una **necesidad comercial**:

**Cafés Inoculados:** Se acabó la «lotería microbiana» de la fermentación espontánea. Ahora, la fermentación se guía mediante la adición de microorganismos seleccionados (levaduras o bacterias lácticas). Esto no solo permite modular metabolitos para obtener dulzor y acidez específicos, sino que garantiza la reproducibilidad, algo vital para contratos de volumen.

**Cafés Cofermentados:** Aquí la innovación va un paso más allá, añadiendo sustratos adicionales al tanque (frutas, azúcares, materiales orgánicos). Esto crea un «menú» nuevo para el fermento, resultando en perfiles aromáticos inéditos como fruta de la pasión, praliné o notas florales intensificadas que el consumidor moderno demanda.

**Cafés Infusionados:** Actúan bajo un objetivo puramente sensorial. El grano verde se expone a materiales aromáticos durante las fases húmedas o de secado. Aunque genera debate sobre la «identidad del café», su éxito comercial es innegable por la claridad de sabor que ofrece al consumidor final.

## 2. La Revolución de la IA: Eficiencia de la finca a la taza

La Inteligencia Artificial ha dejado de ser una promesa para convertirse en una capa tecnológica que atraviesa toda la cadena de valor. En las tendencias café 2026, la IA se traduce en tres pilares fundamentales:

### Producción y Control de Calidad

Herramientas como **Cropster** o **Almanac** permiten a los caficultores monitorizar la salud del cultivo en tiempo real y anticipar rendimientos ante el cambio climático. La IA no sustituye al agrónomo, sino que amplifica su capacidad de decisión, reduciendo el desperdicio y optimizando el uso de recursos como el agua y los fertilizantes.

### El Tueste de Precisión

El tueste ya no depende únicamente de la intuición del operario. Los sistemas de aprendizaje automático integrados en las tostadoras modernas ajustan automáticamente variables como **el flujo de aire** o **la velocidad del tambor** para replicar perfiles con una exactitud matemática, lote tras lote.



### Logística e Importación

La analítica predictiva está permitiendo a los importadores **alinean oferta y demanda** con una precisión nunca vista, monitorizando la logística en tiempo real para evitar que la calidad del grano verde se deteriore durante el tránsito por malas condiciones de almacenamiento.

### 3. Marketing 2026: GEO y la era de los «Compradores No Humanos»

El cambio más radical para las marcas de café se da en cómo deben posicionarse. Según informes de Kantar, estamos pasando de la atención a la intención.

**GEO (Generative Engine Optimization):** El SEO tradicional está siendo desplazado. En 2026, el 74% de los usuarios recurren a asistentes de IA para obtener recomendaciones. Si un asistente de IA no «conoce» tu marca, no existes. Las marcas deben crear contenido verificable y claro para que los modelos generativos las citen como fuentes de autoridad.

**Datos Sintéticos:** La investigación de mercado se acelera. Ahora es posible simular respuestas de consumidores ante nuevos lanzamientos o cambios de packaging mediante datos «simulados» de alta precisión, reduciendo el riesgo de inversión.



**Adiós a las «Vanity Metrics»:** Los «likes» ya no sostienen el negocio. La inversión se desplaza hacia las **microcomunidades y plataformas creativas** de largo recorrido donde la credibilidad y el valor tangible (recetas, guías de molienda, trazabilidad real) generan una recurrencia de compra que el alcance masivo no puede lograr.

### 4. El mercado: Inclusión real y lujo accesible

El contexto económico de 2026 ha consolidado al café como un **«capricho accesible»**. Ante la volatilidad de los mercados, el consumidor busca momentos de bienestar cotidiano que no comprometan su economía, pero que se sientan premium.

**Inclusión Auténtica:** Ya no bastan los mensajes performativos. El mercado exige una inclusión real que vaya desde la usabilidad del packaging (lectura fácil, ergonomía) hasta la representación genuina de la diversidad en la cadena de suministro. El 65% de los consumidores valoran a las empresas que demuestran estos compromisos con hechos, no solo con publicidad.

**Retail Media Networks:** Los puntos de venta digitales (marketplaces y apps de supermercados) se convierten en los nuevos espacios publicitarios críticos. Anunciarse en el momento exacto de la compra, utilizando datos de comportamiento real, ofrece retornos de inversión hasta tres veces superiores a la publicidad digital convencional.

### Innovar desde la marca, no solo desde la tecnología

La gran lección que nos deja el horizonte de 2026 es que la **tecnología y la innovación** en procesos son **multiplicadores, no sustitutos**. El reto para el profesional no es «hacer IA» por inercia, sino utilizar estas herramientas para reforzar la promesa de su marca.

La **industria cafetera** del futuro pertenece a quienes logren **equilibrar la honestidad** del relato, distinguiendo claramente qué parte del sabor responde a la variedad y origen, y cuál a la técnica de procesamiento, con el control tecnológico del proceso. La transparencia ya no es un detalle ético; es el activo más valioso para ganar la confianza de un consumidor (y de un algoritmo) cada vez más exigente.



Creemos que la innovación es clave para un futuro más sostenible

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



## ALL NATURAL LECHE CON CACAO

100%  
INGREDIENTES  
NATURALES

-50%  
AZÚCARES  
AÑADIDOS\*

92%  
DE LECHE

SIN GLUTEN



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

¡CON PAJITA DE PAPEL!

Contáctanos  
Tel. 900505254  
[www.nestleprofessional.es](http://www.nestleprofessional.es)



DESATA EL  
**sabor**



PROPORCIONA UN  
SABOR Y EXPERIENCIA  
INIGUALABLE

SABORES MÁS  
AFRUTADOS  
Y DIVERTIDOS

**masca  
y fluye**

**BIBO**



DISTINGUE, DIGITALIZA,  
EVOLUCIONA

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

# Coca-Cola, ElPozo y Campofrío lideran el consumo en España, mientras las marcas nacionales ganan terreno

El informe Brand Footprint 2026 revela una mayor fortaleza de las enseñas españolas, el regreso de Pepsi al top 50 y el papel decisivo de la innovación, la publicidad y la distribución para impulsar el crecimiento

Las marcas españolas de gran consumo continúan demostrando una notable **capacidad de resistencia y crecimiento** en un contexto cada vez más competitivo. Así lo refleja la edición 2026 del informe Brand Footprint de Worldpanel by Numerator, que sitúa a Coca-Cola, ElPozo y Campofrío como las marcas más elegidas por los consumidores españoles y deja varias conclusiones relevantes sobre las dinámicas actuales del mercado.

El ranking vuelve a estar encabezado por **Coca-Cola**, que alcanza 121 millones de contactos con el consumidor (CRP), seguida de ElPozo, con 112,5 millones, y Campofrío, con 85,4 millones. Sin embargo, el liderazgo en penetración corresponde a ElPozo, presente en el 73,2% de los hogares españoles, por delante del 67,7% registrado por Coca-Cola.

Más allá de las posiciones de cabeza, el estudio refleja un mercado en movimiento. Siete de cada diez marcas presentes en el top 50 han cambiado de posición respecto al año anterior, con 18 enseñas escalando puestos y 16 retrocediendo. Entre las novedades destaca el regreso de Pepsi al ranking y la incorporación de Carbonell, La Carloteña y Philadelphia.

## El avance de las marcas españolas

Uno de los datos más significativos del informe es el **mejor comportamiento de las marcas nacionales** frente a las internacionales. Tomando como referencia las 250 principales marcas de gran consumo, las españolas incrementaron un 1,2% sus contactos con el consumidor, mientras que las internacionales registraron una caída del 1,6%.

Además, 28 de las 50 marcas más elegidas por los consumidores tienen origen español, una presencia que refuerza el peso de las enseñas locales en la cesta de la compra. Estas marcas alcanzan conjuntamente al 99,6% de los hogares y están presentes en una de cada cinco cestas de gran consumo.

### Pepsi vuelve al ranking, incorporándose junto con Carbonell, La Carloteña y Philadelphia



### ElPozo amplía su liderazgo territorial

La fotografía autonómica muestra una fuerte implantación regional de determinadas marcas. **ElPozo se consolida como la enseña líder en siete comunidades autónomas** -Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia y Murcia-, mientras que Coca-Cola ocupa la primera posición en cinco territorios: Madrid, Cataluña, Aragón, Baleares y Cantabria.

Por su parte, Central Lechera Asturiana lidera en Asturias y La Rioja, Campofrío lo hace en Castilla y León, y Danone mantiene el liderazgo en País Vasco.

### Un mercado estable por categorías

En términos sectoriales, el informe refleja una notable **estabilidad**. ElPozo continúa liderando alimentación; Coca-Cola, bebidas; Central Lechera Asturiana, lácteos y alternativas vegetales; Fairy, droguería; Colgate, higiene y cuidado personal; y Plátano de Canarias, frutas y verduras.

Precisamente en esta última categoría se registra uno de los movimientos más destacados, con la entrada de Cebollas Tara en el tercer puesto, superando a marcas consolidadas como Florette y Fresón de Palos.

En el consumo fuera del hogar también predomina la estabilidad, con Coca-Cola y Lays manteniendo el **liderazgo en bebidas y alimentación** respectivamente, aunque sobresalen las incorporaciones de Cabreiroá y Nestlé a los rankings de referencia.

### Nestlé, el fabricante con mayor presencia

Si se analizan los resultados por fabricante, Nestlé mantiene un año más el liderazgo como la **compañía con más contactos anuales con los consumidores**. Le siguen Danone, Coca-Cola, Sigma Foods, Procter & Gamble, ElPozo y Mondelez. Todas ellas superan los 100 millones de contactos anuales.

### Innovación, publicidad y distribución como las claves del crecimiento

Más allá de medir notoriedad y penetración, Brand Footprint identifica las principales palancas que están utilizando las marcas para crecer. Entre ellas destaca especialmente la **innovación**. Por primera vez desde 2021, el número de innovaciones lanzadas por las marcas del top 50 aumenta hasta el 27%, diez puntos más que el año anterior.

Además, la diferencia de éxito entre las **marcas más innovadoras** y aquellas que quedan fuera del top 50 se amplía considerablemente. Mientras las primeras registran un crecimiento del 50%, las segundas se quedan en el 14%.

La inversión publicitaria continúa siendo otro factor diferencial. Una de cada tres marcas que incrementaron su inversión logró mantener o mejorar su posición en el ranking. La televisión sigue siendo el medio predominante ya que casi nueve de cada diez marcas continúan apostando por ella y, según los datos de Worldpanel by Numerator, concentra el 53,8% de la contribución total de los medios a las ventas.

Las promociones también mantienen un papel protagonista. La cuota promocional alcanza ya el 29,3%, prolongando una tendencia ascendente iniciada en 2022. De hecho, una de cada tres marcas que incrementaron su presión promocional logró crecer en contactos con el consumidor.

Por último, la optimización de la presencia en los distintos canales de compra se confirma como otro de los factores de éxito. El estudio concluye que tres de cada cinco marcas han reforzado su presencia en al menos tres canales de distribución diferentes.

### La batalla por la penetración sigue marcando el mercado

La principal conclusión que deja el informe es que la penetración continúa siendo el gran motor de crecimiento para las marcas de gran consumo. En un contexto de **consumo contenido y fuerte competencia**, las enseñas que combinan innovación efectiva, inversión en comunicación, actividad promocional y una sólida estrategia de distribución son las que logran incrementar su presencia en los hogares españoles.

Una realidad que explica tanto la fortaleza de líderes históricos como Coca-Cola o ElPozo como la capacidad de algunas marcas nacionales para seguir ganando relevancia frente a competidores globales.

## Ranking regional: El Pozo supera a Coca Cola y es la marca que mayor número de CCAA lidera

In home

Marca #1

	Nº 1 en 7 CCAA	▲
	Nº 1 en 5 CCAA	▼
	Nº 1 en 2 CCAA	▬
	Nº 1 en 2 CCAA	▲
	Nº 1 en 1 CCAA	▲



Marcas regionales en el top10 CCAA\*

	#4 en Andalucía
	#6 en Castilla y León
	#7 en Andalucía
	#7 en Murcia
	#9 en Canarias
	#9 en Cataluña
	#10 en Galicia

Fuente: elpublicista.es



# ¿La IA de compañera?

## El 46% de los empleados ya lo asume

**Un 31,5% de los empleados teme que la tecnología haga redundantes sus funciones ante la rápida transformación del mercado laboral.**

El 46,4% de los empleados españoles espera que su trabajo esté respaldado por la inteligencia artificial (IA) en un futuro cercano. Según la encuesta «HR & Payroll Pulse 2026» de SD Worx, la integración de esta tecnología avanza a un ritmo sin precedentes y transforma las expectativas de los trabajadores, que asumen un modelo donde las **personas y las máquinas comparten tareas**. Sin embargo, esta rápida transición plantea importantes retos sociales y formativos que las empresas deben abordar de forma inminente.

### El factor humano frente a la incertidumbre tecnológica

La llegada de la IA genera una dualidad de sentimientos entre la plantilla. Por un lado, el uso de estas herramientas se está normalizando y el 35,6% de los profesionales en España afirma **utilizar cada vez más la IA en sus tareas diarias**. Por otro lado, la incertidumbre sobre el futuro laboral es palpable. El 31,5% de los empleados españoles se muestra preocupado por que la IA haga redundante una parte importante de sus tareas (un temor notablemente superior a la media europea del 25,4%).

A pesar de esta inquietud, los trabajadores confían en su valor diferencial. El 66,2% de los encuestados cree firmemente que **sus capacidades humanas únicas no pueden ser reemplazadas por una máquina**.

El verdadero desafío radica en la capacitación. Sólo el 18,8% de los empleados siente que su organización le ayuda a desarrollar las habilidades necesarias para un futuro impulsado por la IA. Esta cifra evidencia una **brecha formativa** que podría frenar la adopción tecnológica y aumentar la desmotivación.

### España, sexto país europeo en madurez de IA aplicada a los RRHH

Desde la perspectiva corporativa, la apuesta por la tecnología es clara y decidida. Este impulso inversor sitúa a España en la sexta posición del ranking europeo de madurez en Inteligencia Artificial aplicada a los Recursos Humanos, liderado actualmente por Noruega, Irlanda y Reino Unido.

Para elaborar esta clasificación, SD Worx ha evaluado seis áreas clave de las organizaciones, abarcando desde la exploración del potencial de la IA y el nivel de inversión, hasta la capacitación de los empleados, la adaptación de los flujos de trabajo, la escalabilidad de las soluciones y la obtención de resultados concretos.

El 50,1% de las empresas en España ya está **invirtiendo en IA** para apoyar el lugar de trabajo. Lejos de buscar una sustitución total, las compañías apuestan por la sinergia y el 46,2% está rediseñando su modelo operativo de Recursos Humanos para lograr una colaboración óptima entre humanos e IA, mientras que un 44,1% ya está reestructurando los flujos de trabajo con este fin.

Las áreas prioritarias para el desarrollo de la IA dentro de los departamentos de RRHH españoles son el control horario y la asistencia (29,6%), la gestión de nóminas (28,1%) y la elaboración de informes y análisis de datos (26,8%).

No obstante, esta transformación tendrá un impacto directo en el volumen y la estructura de las plantillas. El 44,4% de los empleadores españoles espera **operar con menos personal en los próximos años** debido a la automatización, y un 36,2% reconoce que, en lugar de contratar a más personal, confía cada vez más en la IA para aumentar la productividad.

### ¿Se pospone el deadline de la Ley de IA para la IA de alto riesgo?

La Ley de IA europea (AI Act) entró en vigor el 2 de febrero de 2025 y se está implantando de forma gradual. El siguiente hito es el 2 de agosto de 2026, cuando las organizaciones que utilicen IA de alto riesgo deberán cumplir requisitos más estrictos de documentación, evaluación de riesgos, transparencia y gobernanza. Sin embargo, se ha solicitado posponer este plazo hasta el 2 de diciembre de 2027, aunque la propuesta aún no ha sido aprobada formalmente. Continuará...

Los empleados españoles son exigentes en este aspecto. El 63,9% cree que **los sistemas de IA deben ser transparentes en su toma de decisiones**, mientras un 57,5% confía en que su empresa la utilizará de forma justa. Por su parte, el 47,5% de las empresas afirma contar ya con políticas de gobernanza para garantizar un uso ético y responsable de la IA en los Recursos Humanos.

«Hoy, el 47% de los empleadores europeos ya cuenta con una política para utilizar la IA de manera ética en RRHH. Es un buen primer paso, pero las organizaciones deben seguir construyendo un marco de gobernanza sólido con reglas claras, responsabilidades bien definidas y rendición de cuentas suficiente», afirma Carlos Pardo, director general de SD Worx España. «Las organizaciones sacan el mayor partido de la IA cuando despliegan la tecnología con un objetivo claro y resultados medibles en mente. Al automatizar tareas repetitivas, los empleados ganan tiempo para trabajos de mayor valor añadido. Hay que invertir no sólo en tecnología, sino también en formación y acompañamiento para que empleados y directivos utilicen la IA con confianza. La comunicación clara sobre cómo los roles están evolucionando debido a la IA sigue siendo esencial».



# Menos copas y más café de especialidad: la Generación Z redefine el consumo y reconfigura el negocio de la hostelería

La caída del consumo de alcohol entre los jóvenes está desplazando parte del ocio nocturno hacia espacios diurnos vinculados al café y la socialización

| Fuente: [elmundo.es](http://elmundo.es) |

Hay una imagen que se ha vuelto cotidiana en ciudades como Madrid o Barcelona, con cafeterías llenas, sobre todo de jóvenes que no solo quedan con amigos, sino que trabajan con el portátil, estudian o leen mientras sostienen una taza de café, mientras a su alrededor se repite otra escena cada vez más frecuente, la de personas caminando por la calle con un café para llevar en la mano como parte de su ritual diario.

**España se ha convertido en un país cada vez más cafetero.** Cada persona consume ya una media de 562 tazas al año, alrededor de una taza y media al día, y ese consumo no deja de crecer tras aumentar un 3,7% en solo un año, según el Informe Sectorial del Café en España. No solo dentro del hogar, donde sigue concentrándose la mayor parte del consumo, sino también fuera de casa, donde 34 de cada 100 tazas se toman en cafeterías y bares, lo que refleja el creciente peso que este canal está ganando en la vida cotidiana.

El mercado está respondiendo a este cambio de hábitos con una expansión constante y, en los nueve primeros meses de 2025, **la red de cafeterías en España ha crecido un 2%**, según el Informe de Cadenas de Cafeterías de Alimarket, en un contexto en el que el consumo fuera del hogar gana cada vez más peso. De hecho, el 66% de los españoles asegura que sale a bares y restaurantes igual o más que hace un año, un comportamiento especialmente impulsado por los jóvenes, que elevan esa cifra hasta el 76% y que están detrás de la consolidación de nuevos momentos de consumo como el desayuno fuera de casa, según el Barómetro de Momentos de Consumo de AECOC Shopperview. Todo ello a pesar del aumento de precios.

Pero el cambio más profundo no está solo en cuánto se consume, sino en cómo y en qué. En paralelo al auge del café, los hábitos de los jóvenes están mostrando un giro claro en su forma de socializar, con un menor peso del alcohol como eje del ocio. Por primera vez en décadas, el porcentaje de menores de edad que consume alcohol de forma mensual ha caído al 51,8% y las borracheras también se han reducido con fuerza, una tendencia especialmente visible en la Generación Z, que reconoce haber recortado voluntariamente su consumo. Según el barómetro de AECOC Shopperview, este cambio está reordenando el ocio juvenil, con menos protagonismo de la noche y más peso de los encuentros en espacios diurnos, donde **el café gana terreno como nuevo punto de encuentro social.**

En este contexto, el sector detecta un consumidor joven más exigente y dispuesto a pagar por calidad. Toni Salort, Iberial Regional Sales Manager de Lavazza, señala que los jóvenes valoran cada vez más el buen café, incluso cuando eso implica pagar un precio algo más alto, en un mercado marcado por la premiumización y el auge del café de especialidad, donde pesan cada vez más el origen del producto, los distintos niveles de tueste y la forma de preparación. En su visión, el mercado está viviendo una **transformación cultural** en la que el café deja de ser un producto homogéneo para convertirse en una categoría con matices y **códigos propios que el consumidor empieza a reconocer.**



Salort también señala que el consumidor joven está marcando un cambio claro al **"escapar del amargor"** y buscar perfiles de sabor más suaves y equilibrados, lo que está impulsando una forma de consumo más abierta y exploratoria. En este contexto, el sector ha tenido que intensificar su labor de educación del consumidor, explicando desde las diferencias entre arábica y robusta hasta los distintos tipos de tueste, en un entorno en el que el café deja de ser un producto básico para convertirse cada vez más en una experiencia que el joven elige y valora.

El crecimiento de este segmento está respaldado por las propias previsiones del sector, que apuntan a una expansión en torno al 10% anual, por encima del café convencional, lo que confirma la consolidación del **café de especialidad** como uno de los motores del nuevo consumo cafetero en Europa y sitúa a España como uno de sus principales polos. Según Project Café 2025, nuestro país ya es el séptimo mayor mercado europeo tras superar a Polonia, con más de 1.500 cafeterías de especialidad.

Este crecimiento se ha producido en un contexto de **precios del café muy elevados a nivel global**, que han estado en máximos durante un periodo prolongado y han terminado trasladándose al consumidor final. Aunque en los últimos meses se han moderado, el sector ha operado durante años en un entorno de costes altos, con un café más caro tanto en la cesta de la compra como en la hostelería, donde el precio de una taza ha llegado a superar los dos euros en las grandes ciudades.

La expansión de este tipo de locales, especialmente en ciudades como Madrid y Barcelona, está generando además una mayor demanda de perfiles cualificados, especialmente **baristas con formación técnica y conocimiento del producto**, en un contexto de escasez de mano de obra especializada, lo que añade presión al crecimiento del segmento.

A este movimiento se suma la entrada de marcas de otros sectores, como Zara, que ha incorporado cafeterías en algunas de sus tiendas con propuestas como Zcaffè, una apuesta que busca prolongar la experiencia del cliente en el punto de venta y captar el interés de un consumidor joven cada vez más vinculado al café como espacio social y de consumo. Su incorporación a este tipo de formatos refleja cómo las grandes marcas han identificado el peso creciente del café en los hábitos de los jóvenes y lo están integrando directamente en su estrategia comercial.



Cuidate con un buen momento  
www.fritravich.com

**FRIT RAVICH**

Nuevos **Frutos Secos**

tostados **Sin Sal añadida**

Almendra tostada sin sal 35g

Cacahete tostado sin sal 35g

Cóctel sin sal 35g

**GAS**  
SOLAN DE CABRAS  
INESPERADAMENTE CRUJIENTE

CON GAS

**SOLAN DE CABRAS**

*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 realza 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!

# Detenido un sintecho tras romper la máquina expendedora de una farmacia porque quería entrar en prisión

El arrestado, un joven de 32 años, confesó espontáneamente a la policía que solo buscaba ser arrestado y que no quería robar nada

| Fuente: deia.eus |



La **Policía Local de Palma** ha arrestado a una persona sin hogar de 32 años porque, supuestamente, rompió el cristal de una máquina expendedora de una farmacia con la intención de ir a la cárcel.

El incidente ocurrió el pasado 27 de mayo, sobre las 02.00 horas, cuando una patrulla situada en plaza de España escuchó unos golpes que provenían de la calle Marquès de la Font Santa, según ha explicado la Policía Local de Palma en un comunicado. Tras realizar una batida por la zona, un ciudadano les informó que **un joven golpeaba el escaparate de una farmacia** cercana y dos unidades se desplazaron al lugar de forma inmediata.

## Confesión espontánea

Allí localizaron a un individuo sentado en la entrada de un establecimiento contiguo a la farmacia y comprobaron que la máquina expendedora exterior de la botica tenía el **cristal fracturado**. Los agentes se entrevistaron con el varón que les confesó de forma espontánea que había ocasionado los daños y les aseguró que no tenía intención de sustraer ningún artículo, sino que su único objetivo era ser detenido para que le enviaran a prisión.

Junto al implicado, los policías intervinieron una cinta de amarre con trinquete, que era la herramienta que había usado para golpear la máquina. Tras un cacheo preventivo, se constató que el sospechoso no llevaba encima ningún objeto de la máquina expendedora. El hombre también les confesó que **carecía de domicilio y que pernoctaba en la calle**, por lo que ante la confesión del posible delito de daños, los agentes procedieron a su detención. La Sala de Attestados instruyó las diligencias correspondientes y traspasaron al detenido a la Policía Nacional, para su posterior pase a **disposición judicial**.



# Chupa Chups e Ikea lanzan un caramelo con sabor a albóndiga sueca

El sabor más loco del año



| Fuente: lacronicadesalamanca |

Lo que parecía una broma se ha convertido en una realidad para los paladares más aventureros. Chupa Chups e Ikea (a través de Ingka Group) han anunciado el **lanzamiento de un caramelo** con palo inspirado en las famosas albóndigas suecas.

## Un sabor entre lo dulce y lo salado

El nuevo Chupa Chups no solo busca recrear el gusto de la carne, sino que incluye el matiz del acompañamiento clásico de Ikea: el arándano rojo. Según explican desde la compañía sueca, el objetivo ha sido capturar la "esencia" de su plato estrella en un formato lúdico y sorprendente.

## ¿Cómo conseguirlo gratis?

Esta colaboración no estará a la venta de forma convencional, sino que se trata de una promoción masiva de edición limitada:

## Una apuesta por el "marketing sorpresa"

Desde Chupa Chups, su Gerente Global de Marketing, Martin Hofling, señala que esta piruleta es un "homenaje divertido" a un sabor que millones de personas asocian con la experiencia de comprar muebles. Por su parte, **Javier Quiñones**, director comercial de Ingka Group, destaca que el proyecto nació como una idea lúdica para demostrar que *"incluso una simple broma puede convertirse en algo real"*.

Ikea refuerza así su división de alimentación, que ya es un reclamo por sí solo, mientras que la marca española Chupa Chups vuelve a demostrar su capacidad para **innovar y mantenerse** en el centro de la cultura popular con productos disruptivos.



# 4 cosas que deberías hacer antes de comprar un robot humanoide

Llegados a este punto de trabajo en Integrarobot me atrevo a decir que los **humanoides van a ser el tipo de robot más vendido en el futuro**, algo así como el 90% del total. Pero por otro lado habrá otro 10% de cuota de mercado ocupado por otros robots que tengan sentido en funciones diferentes a las que puedan dar los humanoides.

Lo que ocurre es que ese momento aún no ha llegado y lo que estamos viviendo es la situación inversa. Otros tipos de robots, con funciones más limitadas, ahora están preparados para trabajar, cuando los humanoides por su necesidad de versatilidad, aún tienen retos que resolver.

Veamos entonces cómo proceder ahora mismo si queremos que **cuando los humanoides estén disponibles en el mercado, no tengamos que empezar de cero** y perder un tiempo precioso que podíamos haber aprovechado para sacar ventaja de la situación.

Antes de poder comprar un humanoide tenemos que hacer varias cosas, que voy a dividir en dos bloques, por un lado lo que implica los cambios que debemos hacer en nuestra forma de trabajar y por otro lado las pruebas que podemos hacer con otros tipos de robots para ir validando el modelo.

## 1. Preparar nuestra empresa para

### la llegada de los humanoides

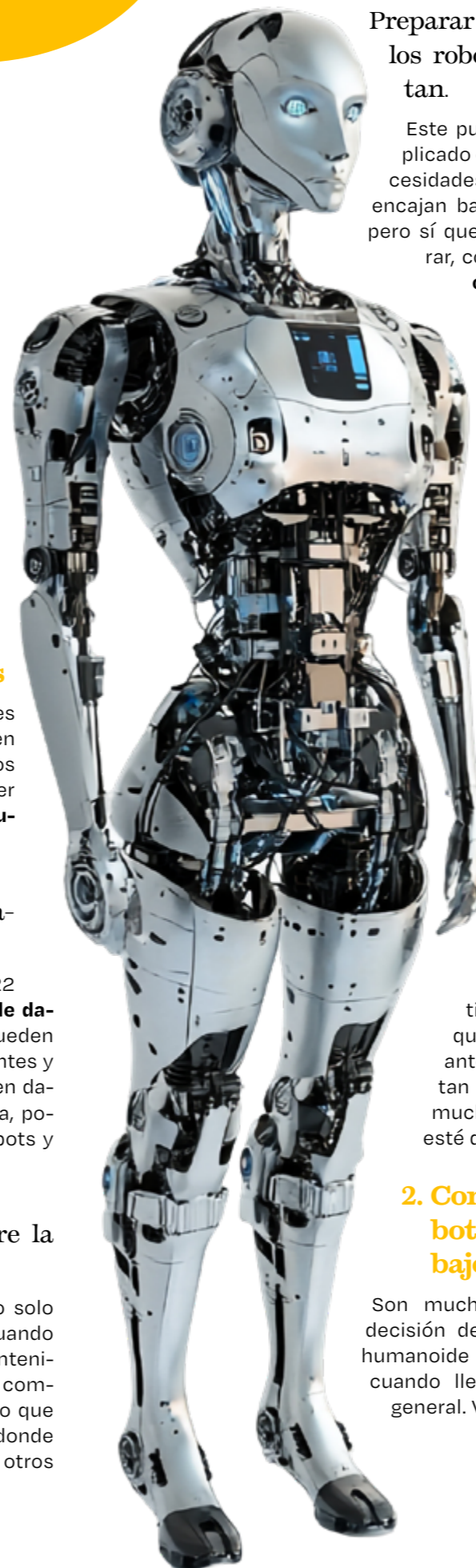
Cuando digo empresa, considera actividades en general, porque incluso los hogares pueden hacer este tipo de preparación. Así que vamos a ver qué cosas deberíamos empezar a hacer ya para que cuando podamos **comprar un humanoide** no nos pille desprevenidos.

### Recopilar datos de nuestras operaciones.

Igual que las empresas que antes de 2022 habían trabajado el **big data y la analítica de datos**, ahora se están beneficiando porque pueden proporcionar un mejor contexto a los asistentes y agentes de IA, las empresas que ahora tomen datos, sobre todo en vídeo en primera persona, podrán proporcionar esa información a los robots y tendrán mucho del trabajo adelantado.

### Concienciar a los trabajadores sobre la llegada de los robots.

Porque tendrán que convivir con ellos y no solo eso, tendrán que **supervisarlos, ayudarlos** cuando no puedan hacer algo, encargarse de su mantenimiento, y un montón de cosas que ahora son completamente desconocidas para la gente pero que en poco tiempo serán comunes. Aquí es donde resultará útil empezar a experimentar con otros tipos de robots.



Preparar las instalaciones para que los robots tengan lo que necesitan.

Este punto no lo veo demasiado complicado en este momento porque las necesidades de espacio de los humanoides encajan bastante con la de las personas, pero sí que hay algunas cosas que preparar, como es el **espacio para la carga**

**o eliminar barreras** que puedan dificultar su actividad, sobre todo al principio cuando aún no sean muy habilidosos.

### Empieza a trabajar con Agentes de IA como Co-dex.

Ya que serán la interfaz a través de la cual podamos programar o **entrenar los robots**, a no ser que estos lleguen 100% preparados, lo cual dudo que ocurra, al menos en las etapas iniciales. Los Agentes de IA pueden ayudarnos ahora a crear simuladores o a trabajar con simuladores de IA Física, como por ejemplo Newton de NVIDIA y esto adelantará bastante del trabajo que haya que hacer cuando ya podamos comprar el robot.

Por lo tanto, **hay mucho trabajo por hacer** antes de comprar robots y te aseguro que no será tiempo perdido, porque todo lo que hagamos para prepararnos ante la llegada de una tecnología tan avanzada nos ayudará a sacar mucho más provecho de ella cuando esté disponible.

## 2. Comprar otro tipo de robots para apoyar el trabajo del punto anterior

Son muchas las ventajas de tomar la decisión de comprar ahora un robot no humanoide para preparar el escenario cuando lleguen los robots de propósito general. Veamos algunas de ellas.

Conseguir proveedores de confianza.

Como es probable que una parte importante de los robots que lleguen al mercado en los primeros años provengan de China, será necesario localizar proveedores que puedan vendernos los robots y ofrecernos el resto de servicios asociados con ello, como puede ser proveernos de recambios.

Estos robots pueden ayudar con la recopilación de datos.

Aunque no sean datos en vídeo en primera persona, imagino que con el tiempo se inventarán formas para entrenar robots con cualquier vídeo, como por ejemplo los que puede tomar cualquier robots que lleve cámaras para facilitar su movimiento.

Designar un responsable de robótica en la empresa.

Los robots que ya se pueden comprar requerirán de personas que se encarguen de comprarlo, ponerlo en funcionamiento, supervisarlos, realizar el mantenimiento, ... así que poco a poco estas funciones pueden empezar de una persona para luego ir a un grupo de gente más grande e ir haciendo ese cambio cultural que requerirá la llegada de los humanoides.



Dicho esto, **¿Qué robots pueden ser más apropiados para comprar ahora?** aquí tienes una lista corta y te animo a compartir tu opinión para que podamos mejorarla con las aportaciones de la comunidad.

**Perro robot para vigilancia:** ya que muchas instalaciones de empresas son grandes y requieren vigilancia, aprovechemos los cuadrúpedos para hacer esta función, su precio es asequible y puede ser una de las mejores opciones de empezar a familiarizarse con la robótica.

**Robot camarero para oficina:** igual que se están usando para el reparto de alimentos en restaurantes, se puede usar para otro tipo de funciones en la empresa, por ejemplo para el reparto de paquetería o de otro tipo de materiales en la oficina. Quién sabe, quizás le puedan llevar el café a la gente a media mañana ;)

**AMR para almacén:** este tipo de robots está muy probado en la industria del automóvil y en el sector de la logística, así que perfectamente se puede extrapolar a cualquier otra actividad donde sea necesario transportar objetos pesados.

**Brazo robótico para tarea repetitiva:** este quizás sea el punto más complicado porque ahora requerirá de un conocimiento más avanzado a nivel de software y programación. Pero si en la empresa tenemos perfiles técnicos creo que valdría la pena intentarlo como antesala para la llegada de los humanoides.

¿Qué te parece? ¿Me dejo algo?

Estoy convencido de que el impacto de la IA Física va a ser tan grande que no es tiempo de quedarse esperando a que ocurra, es el momento de actuar. Porque es posible que los **robots humanoides no lleguen al mercado** como ahora ocurre con los electrodomésticos, listos para funcionar desde el primer minuto. Sino que llegarán como sistemas complejos que necesitarán datos para aprender, supervisión humana para operar con seguridad, entornos adaptados para reducir fricción, integración con procesos reales, mantenimiento continuo, entrenamiento constante y simulación para ensayar el mundo antes de actuar sobre él.



**NUEVO**

AQUARIUS SIGUE AQUARIUS AQUARIUS SIGUE AQUARIUS AQUARIUS SIGUE AQUARIUS AQUARIUS SIGUE AQUARIUS

AQUARIUS SIGUE AQUARIUS AQUARIUS SIGUE AQUARIUS AQUARIUS SIGUE AQUARIUS AQUARIUS SIGUE AQUARIUS

**IMPULSA  
TU DÍA\***

**CON VITAMINAS B Y GINSENG**

AQUARIUS ES UNA MARCA REGISTRADA DE THE COCA-COLA COMPANY.  
\*LA VITAMINA B3 (NIACINA), B5 (ÁCIDO PANTOTÉNICO) Y B6 CONTRIBUYEN AL METABOLISMO ENERGÉTICO NORMAL. LA VITAMINA B5 (ÁCIDO PANTOTÉNICO) Y B6 AYUDAN A REDUCIR EL CANSANCIO Y LA FATIGA. CONSUMIR COMO PARTE DE UNA DIETA VARIADA Y EQUILIBRADA Y UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE.

# Nestlé adquiere el 100% de la alemana Yfood

Con unas ventas de 150 millones de euros, la marca de 'smart food' prepara su expansión fuera de Europa

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

Tras tres años de colaboración, Nestlé ha anunciado que adquirirá íntegramente la compañía **alemana de alimentos inteligentes Yfood Labs** a sus fundadores.

Fundada en 2017 por **Benjamin Kremer y Noel Bollmann**, la marca comercializa sus productos en los formatos bebidas, polvos y barritas, ofreciendo una proporción equilibrada de nutrientes esenciales.

Nestlé posee una **participación minoritaria del 49% en Yfood desde 2023**. Sujeto a las aprobaciones habituales, se espera que las acciones restantes en poder de los fundadores se transfieran a Nestlé a partir del próximo 3 de julio.

Yfood es una de las marcas líderes de **alimentos inteligentes en Europa**, que ofrece comidas preparadas nutricionalmente completas en Alemania y el resto de Europa. Sus productos están disponibles en 30 países y en más de 50.000 puntos de venta.

Gracias a una sólida **estrategia de marca**, una **distribución ampliada** y la continua **innovación** de sus productos, la empresa ha logrado un crecimiento sostenido. En 2025, sus ventas alcanzaron cerca de los 150 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual de doble dígito.

*yfood se está preparando para su próxima fase de crecimiento, que incluye la expansión de la marca a nuevos mercados fuera de Europa.*



# Ana Orts, nueva directora de CITRESA, la planta de concentrados de Suntory Beverage & Food en Europa con sede en Carcaixent (Valencia)

Ana Orts se convierte en la primera mujer que asume la dirección de una planta industrial en Suntory Beverage & Food Europe. Orts asumirá la dirección de la fábrica tras más de 25 años de trayectoria en la compañía.

| Fuente: [indisa.es](http://indisa.es) |

**Suntory Beverage & Food Iberia**, compañía de bebidas refrescantes que forma parte del grupo japonés Suntory (líder mundial de Gran Consumo), ha anunciado el nombramiento de Ana Orts Doménech como nueva directora de la fábrica de concentrados de CITRESA. Con este nombramiento, se convierte en la primera mujer que asume la dirección de una planta industrial dentro de Suntory Beverage & Food Europe, un logro que pone de manifiesto el compromiso del grupo con el desarrollo del talento interno y con impulsar la diversidad en puestos de liderazgo.

Ubicada en Carcaixent (Valencia), CITRESA es la planta de concentrados del grupo en Europa. En ella se producen **concentrados, zumos, pulpas, aromas y aceites esenciales** que se exportan a más de 40 países —entre ellos España— para su posterior embotellado y comercialización. Estos ingredientes dan lugar a bebidas tan icónicas como Schweppes®, Trina®, La Casera®, Sunny Delight®, Orangina® u Oasis®.

Con más de 25 años de experiencia dentro de la compañía, **Ana Orts** ha desarrollado una sólida trayectoria profesional en diferentes posiciones. Hasta su nombramiento, ocupaba el cargo de directora de Calidad, Seguridad Alimentaria, Medioambiente, Seguridad y Salud para **Suntory Beverage & Food Iberia y CITRESA**.

*“Afronto esta nueva etapa con el compromiso de seguir impulsando el papel estratégico de la planta de concentrados de CITRESA, profundamente vinculada a Valencia y a su entorno. Asumir esta responsabilidad en Carcaixent, una ubicación clave para la compañía y con la que mantengo una conexión personal y profesional a lo largo de mi trayectoria, es especialmente significativo. Lo hago apoyándome en el conocimiento adquirido en estos años y en el trabajo de un equipo altamente cualificado, clave para garantizar la calidad y la excelencia de nuestras operaciones”,* señala Orts.



# La industria de alimentación y bebidas muestra su solidez ante la incertidumbre y volatilidad global

El sector apunta un récord en la cifra de afiliados a la Seguridad Social, que aumenta un 2,7% y se acerca al medio millón de trabajadores

La industria española de alimentación y bebidas se confirmó en 2025 como uno de los principales motores económicos del país. Las cifras alcanzadas en el pasado ejercicio demuestran la **solidez de sector**, mostrando una notable capacidad de adaptación y crecimiento en un contexto internacional marcado por la inestabilidad geopolítica global. Así lo refleja el **Informe Económico anual** elaborado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), que analiza las principales magnitudes económicas correspondientes al ejercicio 2025.

Este documento, que cuenta con el apoyo del **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación** (MAPA), ha sido presentado esta mañana con la participación de la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, Ana Rodríguez Castaño, quien ha destacado la solidez de la industria alimentaria española, que se ha consolidado como el primer sector industrial del país a pesar de la complejidad geopolítica y las tensiones en las cadenas de suministro. Rodríguez ha puesto en valor la vocación global de la industria, que en 2025 alcanzó un récord histórico en exportaciones. Más allá de las cifras, la secretaria general ha enfatizado el impacto social del sector, calificándolo como el «escudo más eficaz» contra la **despoblación en la España rural**, donde genera uno de cada cinco empleos.



Como ejes fundamentales para el futuro, la secretaria general ha señalado la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) y la modernización impulsada por el PERTE Agroalimentario, que moviliza más de 1.600 millones de euros para fortalecer la sostenibilidad y competitividad. Y ha reafirmado el compromiso del Gobierno para consolidar un modelo alimentario innovador y circular, asegurando que el sector es el «orgullo de nuestro sistema económico».

El director general de FIAB, **Mauricio García** de Quevedo, ha valorado positivamente la actividad de las empresas en estos meses. *“Sin duda el sector de los alimentos y bebidas vuelve a demostrar su carácter estratégico, desde un punto de vista económico y social, pues ha sido capaz de mejorar sus registros y seguir aportando desarrollo y riqueza en un marco de alta volatilidad e incertidumbre”*, ha destacado.

## El sector acelera su crecimiento en 2025

La industria española de alimentación y bebidas ha cerrado el ejercicio 2025 con un crecimiento del 1,7%, una evolución que supone un incremento respecto a 2024. La producción real alcanzó los 137.188 millones de euros impulsada por la recuperación progresiva del consumo doméstico y la fortaleza de la demanda exterior.

El **Valor Añadido Bruto (VAB)** ha demostrado solidez sumando un crecimiento del 4,4%, alcanzando los 38.349 millones de euros. De esta manera, el peso de la industria de alimentos y bebidas avanza y ya representa el 2,5% sobre el total de la economía y el 21,4% de la industria manufacturera.

Para FIAB, estos datos reflejan la capacidad estratégica para la creación de riqueza y estabilidad. Sin embargo, advierte que en 2026 la situación podría revertirse fácilmente, sobre todo por el **conflicto en Oriente Medio** y su repercusión en los precios energéticos, así como la dependencia y fragilidad de las cadenas de suministro, especialmente para las industrias intensivas de energía como es el alimentario.

*“Dada la situación actual, el desafío para los próximos meses será la consolidación de estos niveles de actividad, así como defender la competitividad de los productos españoles, tanto en el mercado nacional como en el exterior”*, ha apuntado el director general de FIAB.

De hecho, a pesar de la mejora de la demanda interna, la situación de inestabilidad internacional sigue percibiéndose en el consumo de los hogares españoles, cuyo **gasto en alimentación y bebidas aumentó** un 2,9% hasta los 86.253 millones de euros, aunque el volumen lo hiciera a un ritmo del 0,7%.

## Récord en la creación de empleo

La industria española de alimentación y bebidas ha vuelto a demostrar en 2025 su capacidad empleadora, situándose en máximos históricos de afiliación. El sector ha cerrado el año con un total de **487.300 trabajadores afiliados**, lo que supone la incorporación de cerca de 12.700 nuevos profesionales en comparación con el cierre de 2024. Este crecimiento del 2,7% consolida la tendencia sostenida de **creación de empleo** observada durante la última década, al crecer por encima del ritmo del conjunto de la industria y de la industria manufacturera (1,6% y 1,5%, respectivamente).

Estos datos refuerzan su importancia estratégica para la estabilidad social del país, elevando su participación hasta el 22,1% del empleo total de la industria manufacturera, el mayor peso registrado en la serie histórica reciente. Asimismo, el sector mantiene una **contribución sólida** al conjunto de la economía española, representando el 2,4% del empleo total del país. En cuanto al empleo femenino, se registran avances significativos en la incorporación del talento femenino con una representatividad del 39,9% frente al 37% registrado el año anterior.

La directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de FIAB, **Karina Pereira**, ha destacado el carácter empleador en el entorno industrial. *“Uno de cada cinco empleados de la industria manufacturera desarrolla su actividad laboral en el ramo de los alimentos y bebidas, lo que muestra el compromiso de la industria con el empleo”*, ha valorado.

FIAB ha mostrado su preocupación por el incremento del **absentismo laboral y su efecto directo sobre la productividad**, la organización interna y la capacidad operativa de las empresas, y señala la necesidad de abordar esta situación desde una perspectiva estructural para preservar la sostenibilidad y la competitividad del sistema industrial en general.

## Crece el número de empresas de mayor tamaño

La industria de alimentación y bebidas ha profundizado en su proceso de redimensión durante 2025. El tejido empresarial evoluciona hacia estructuras más robustas, impulsado principalmente por la **necesidad de escala para afrontar los retos actuales**. Así, el número total de empresas ascendió a 27.312 unidades, anotando una reducción de 584 unidades, concentrado en el segmento de microempresas de 1 a 9 asalariados, lo que evidencia las dificultades de las estructuras más pequeñas para afrontar un entorno productivo cada vez más complejo.

Aun así, el sector se define por una sólida base de pequeñas y medianas empresas que alcanza el 96% de su dimensión total. *“Es destacable la presencia en cada rincón de la geografía española. Una capilaridad que convierte a la industria en un actor destacado para dinamizar el territorio, sobre todo en la zona rural donde uno de cada cinco empleos de la España Vacía está asociado a al sector, además de promocionar la riqueza y variedad de la oferta gastronómica y turística asociada a los alimentos y bebidas en estas zonas”*, destaca el director general de FIAB.

## Las exportaciones de la industria española de alimentación y bebidas crecen en medio de la inestabilidad

La industria alimentaria consolida su presencia en el exterior a pesar de un contexto global de alta volatilidad. Las exportaciones de la industria española de alimentación y bebidas apuntaron en 2025 el mejor registro de su serie histórica, alcanzando un valor récord de 52.564 millones de euros. El sector cerró el ejercicio con un crecimiento del valor del 2,9% y un aumento del 4,8% en volumen, logrando superar la tendencia de los últimos ejercicios, más intensos por la presión inflacionaria.

La balanza comercial mantiene **superávit** para el sector español que asciende a 14.805 millones de euros. Por decimotercero año consecutivo se alcanza un saldo comercial positivo, consolidando a los alimentos y bebidas como un gran motor comercial para España.

Por mercados, la Unión Europea sigue siendo el **principal socio comercial** al que dirige casi un tercio de sus ventas en el exterior. Francia encabeza el listado, con un valor de 7.695 millones de euros y un crecimiento del +3,2%, y le sigue Italia con unas ventas que alcanzan los 6.483 millones de euros (+3,1%). El tercer y cuarto puesto del ranking lo ocupan Portugal (6.244 millones de euros) y Alemania (3.150 millones de euros), cuyas exportaciones anotan una importante subida para ambos mercados del 8,2% y 8,8%, respectivamente.

Estados Unidos se mantiene como el primer destino fuera de la Unión Europea, aunque baja al quinto puesto en el ranking general. Las exportaciones al mercado norteamericano registraron un descenso del -9,6% hasta los 3.041 millones de euros. Este retroceso es el resultado de la ofensiva arancelaria de la Administración Trump, así como la incertidumbre regulatoria y la **evolución del tipo de cambio**.

Reino Unido permanece prácticamente estable (2.804 millones de euros), con un ligero descenso del -0,3%. En el séptimo puesto se sitúa China con unas ventas que alcanzaron los 1.706 millones de euros. El primero de los países asiáticos del ranking retrocede un -4,5%, una ligera estabilización en su tendencia de decrecimiento, tras años más acusados, entre otros factores, debido a la bajada de sus importaciones de la cabaña de porcino, junto al aumento de medidas proteccionistas y cargas burocráticas. Cierran el listado Países Bajos (1.635 M€), Bélgica (1.176 M€) –ambos mercados mejoran su peso hasta 2,3% y 8,6%, respectivamente– y Japón, en el número diez, que alcanza los 1.126 millones de euros, un -13,7%.

En cuanto a los productos más exportados, encabezan la lista la **carne y los productos cárnicos** (12.362 millones de euros); frutas y hortalizas preparadas y en conserva (6.954 M€); aceite de oliva (4.838 M€); pescados, crustáceos y moluscos (4.767M€); vino (2.975 M€); productos de cacao, confitería y chocolate (2.964 M€); alimentos lácteos (1.891 M€); productos de panadería y pastas alimenticias (1.655 M€); alimentación animal (1.546 M€); té, infusiones y café elaborados (1.272 M€) y productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos (1.152M€).

2025 fue un ejercicio significativamente más complejo en el exterior. *“El endurecimiento de la política arancelaria de EE. UU., la desaceleración del comercio global y un nivel de inestabilidad elevado han repercutido en el potencial exportador. Aun así, la industria de alimentación y bebidas mantiene su tendencia de crecimiento, llegando prácticamente a duplicar el valor de sus ventas al exterior en los últimos 10 años”*, señala García de Quevedo.

FIAB destaca como oportunidad el **impulso de nuevos acuerdos comerciales** o la actualización de vínculos comerciales ya existentes, como es el caso del recientemente anunciado entre la Unión Europea y el estado de México.

## La urgencia de proteger la competitividad de la industria

Con carácter urgente, el sector ve necesario acometer **medidas estructurales** para evitar el aumento de los costes energéticos y su repercusión en la competitividad, la planificación empresarial y el consumo interno y externo.

Además, y ante la prolongación del conflicto de Oriente Medio, es vital ahondar en nuevas medidas, además de las hasta ahora adoptadas por el Gobierno, como establecer un **mecanismo de ayudas directas** que permita compensar el incremento extraordinario de los costes derivados de la guerra. También es importante que se mantenga la competitividad facilitando el acceso a las materias primas y suministros amenazados por el conflicto bélico, abriendo las importaciones españolas a otros mercados alternativos, y el apoyo a la exportación, por ejemplo, simplificando los trámites aduaneros y habilitando green lanes que faciliten el tránsito ágil de mercancías a través de las fronteras.

Por último, la Federación considera necesario equilibrar la **presión fiscal y administrativa** a la extraordinaria situación actual, por lo que solicitan una suspensión temporal del impuesto sobre los envases de plástico no reutilizables.



# Transparencia salarial en la UE: Bruselas exige a las empresas revelar la brecha de género desde junio

La directiva entra en vigor el 7 de junio y obliga a las empresas de más de 100 empleados a publicar la brecha salarial de género. España aún no ha transpuesto la norma, pero el Ministerio de Trabajo promete un real decreto en las próximas semanas.

La Directiva 2023/970 de transparencia salarial entró en vigor el 7 de junio. Desde ese día, **todas las empresas de más de 100 empleados** tienen que hacer pública la brecha retributiva entre hombres y mujeres, un paso que Bruselas exige para acabar con el secretismo salarial. España llega con retraso a la transposición, pero el Ministerio de Trabajo ya prepara un real decreto urgente para adaptarse a los nuevos requisitos.

La norma comunitaria, aprobada en 2023, refuerza el **principio de igualdad** de retribución a través de más transparencia. Las compañías sujetas a la directiva deberán **comunicar** a una autoridad competente –que España aún debe designar– la **brecha salarial** en la media, en los complementos, en la mediana y en otros indicadores, y esos datos serán publicados «sin demora» en un formato accesible que permita comparar entre empleadores, sectores y regiones. La diferencia retributiva entre hombres y mujeres aumentó en 2024 por primera vez en once años, alcanzando el 16%, según los últimos datos disponibles.

## Lo que cambia a partir del 7 de junio: obligaciones y calendario

La directiva impone un calendario progresivo. Las **empresas de más de 250 trabajadores** serán las primeras en informar, con un periodo transitorio que se extiende de junio de 2027 a junio de 2031 para las de más de 100 empleados. Pero la obligación de transparencia no se limita a las grandes compañías: cualquier empleador deberá facilitar a los candidatos a un puesto la retribución inicial o una banda salarial, y estará prohibido preguntar por el historial salarial de los aspirantes.

Además, los trabajadores podrán solicitar **información sobre su nivel retributivo** individual y sobre los niveles medios desglosados por sexo para puestos de igual valor, y la empresa tendrá un máximo de dos meses para responder. La directiva fija un umbral crítico: si la brecha media supera el 5% en cualquier categoría profesional, la empresa deberá realizar una evaluación retributiva conjunta con la representación sindical y adoptar medidas correctoras. De no hacerlo, se expone a sanciones.

Otra novedad relevante: **el plazo de prescripción para reclamar diferencias salariales** no será inferior a tres años, frente al año que hoy contempla la legislación española. Esto significa que las trabajadoras podrán reclamar salarios hasta tres años atrás, una ventana temporal que cambia por completo el cálculo de riesgos para las empresa

**La brecha salarial de género subió en 2024 por primera vez en once años; la nueva directiva convierte en obligatorio lo que el mercado laboral español no ha logrado corregir por sí solo.**

## España llega tarde: el Gobierno prepara un real decreto urgente

El Ejecutivo español no ha cumplido los plazos de transposición. El secretario de Estado de Trabajo, **Joaquín Pérez Rey**, afirmó esta semana que “de manera urgente” culminará el texto en los próximos días o semanas. Después se recabará la opinión de los interlocutores sociales y el Consejo de Ministros aprobará un real decreto. Mientras tanto, la falta de adaptación genera **inseguridad jurídica**: los departamentos de recursos humanos de muchas empresas temen posibles responsabilidades, aunque los expertos coinciden en que las demandas contra las compañías tendrían pocas opciones de prosperar mientras sea el legislador quien no haya cumplido.



La normativa española actual ya exige un **registro retributivo** por sexos y auditorías salariales para empresas de 50 o más empleados. Pero la directiva eleva el listón. El catedrático de Derecho del Trabajo Eduardo Rojo explica que, aunque la legislación nacional es avanzada, la norma comunitaria obliga a "avanzar más" y a reforzar la transparencia. La rebaja del umbral de brecha que activa la evaluación conjunta –del 25% actual al 5%– supone un cambio sustancial.

**Carolina Vidal**, secretaria confederal de Mujeres e Igualdad de CCOO, advierte de que si las diferencias no se corrigen, "se sancionará a la empresa". El sindicato insiste en que la transparencia salarial debe ir acompañada de políticas de cuidados y corresponsabilidad para cerrar la brecha real.

## El Eje del Poder Europeo

La directiva de transparencia retributiva es una pieza más del Pilar Europeo de Derechos Sociales, la apuesta de la Comisión Von der Leyen por **blindar los derechos laborales** en el mercado único. Sin embargo, su aplicación muestra las tensiones entre la ambición normativa de Bruselas y la realidad de los Estados miembros. España, que presume de legislación progresista en igualdad, ha tropezado con los plazos de transposición, algo que no es nuevo: el país acumula un historial de retrasos en directivas sociales.

**El pulso real no es entre países, sino entre la Comisión y el Gobierno español.** Si el retraso se alarga, Bruselas puede abrir un procedimiento de infracción y, en última instancia, imponer multas diarias. Pero el coste político para un Ejecutivo de izquierdas que ha hecho de la igualdad de género una bandera sería aún mayor. Las organizaciones sindicales ya presionan para que el real decreto no rebaje el estándar europeo y para que la autoridad designada tenga capacidad sancionadora real.

El impacto para las empresas españolas es inmediato. **Sectores con alta presencia femenina**, como el comercio o los servicios, tendrán que revisar sus estructuras salariales y prepararse para una eventual publicación de datos. La ampliación del plazo de reclamación a tres años añade un riesgo financiero significativo para las compañías que no actúen a tiempo. De fondo, la directiva podría acelerar la corrección de la brecha en un país donde las mujeres ganaron de media un 16% menos que los hombres en 2024.

El siguiente hito será la aprobación del real decreto. Mientras tanto, la directiva ya está en vigor y su espíritu –más transparencia y más derechos– empieza a filtrarse en los tribunales y en las **estrategias de cumplimiento**. Como ocurre tantas veces en la UE, la letra pequeña llegará con los reglamentos nacionales, pero la música ya suena en toda la Eurozona.



**FAS**  
made in Italy

**CALIDAD QUE DURA EN EL TIEMPO**  
24 meses de garantía sobre toda la gama de Distribuidores Automáticos.

**FAS** **madrid machine**  
www.facebook.com/Fas.vending  
www.twitter.com/fas\_vending  
www.fas.it

**CARRETILLA**  
Vending

**PUNTO**  
Saludable

**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.

**PUNTO DE VENTA SALUDABLE**  
¡Aptitudes a comer bien y sin esfuerzo!

[www.carretilla.info/vending](http://www.carretilla.info/vending)

**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  
+370 657 77955

# CEPYME alerta sobre las dificultades de las microempresas para generar empleo

La Confederación señala que se necesitan 63 microempresas para sumar un nuevo trabajador

La afiliación se incrementó en **231.975 personas en el mes de mayo**, lo que supone un incremento superior al 1% en tasa intermensual y sitúa la cifra total de afiliados en 22,34 millones. Por su parte, el paro registrado en el mes de mayo se incrementó en 9.755 personas en términos desestacionalizados.

Esta evolución del empleo, marcada por la estacionalidad propia del inicio de la temporada estival, refleja el compromiso de las empresas con la **creación y el mantenimiento del empleo**, pero no oculta la realidad de la parte más vulnerable de nuestro tejido empresarial, las microempresas.



**CEPYME**  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

CEPYME señala que, un mes más, **las cifras del mercado laboral** esconden una realidad heterogénea y preocupante. De acuerdo con los últimos datos disponibles de empresas inscritas a la Seguridad Social, el empleo en aquellas con 1 o 2 trabajadores estuvo prácticamente estancado en términos interanuales y, en el conjunto de las microempresas, apenas creció un 0,6%. En el último año, hicieron falta cerca de 63 microempresas para sumar un nuevo trabajador.

Esta realidad se alinea con el **crecimiento interanual de solo el 1,34%** de los empresarios individuales en el mes de mayo; cifra que se queda muy lejos del incremento del 2,92% experimentado por los afiliados del régimen general excluido el régimen agrario y del hogar.

Unos datos que como indica la Confederación son reflejo de las **trabas existentes al desarrollo de la actividad empresarial**, que se agravan en las empresas de menor dimensión, en un contexto de incertidumbre y costes al alza.

A pesar de los avances del empleo, España, junto con Finlandia, lideran las **tasas de desempleo en la UE**. En concreto, nuestro país supera en más de cuatro puntos la tasa de paro comunitaria y, aun así, las empresas experimentan graves dificultades para cubrir las vacantes existentes. Las **dificultades de disponibilidad** de mano de obra representan el segundo gran condicionante negativo para la actividad de nuestras empresas. En concreto, un 45% apunta la escasez de mano de obra; problemática que se agrava en la construcción, la hostelería y el transporte.

# 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> ✓

## 9 de julio

Asamblea General Ordinaria ANEDA - Madrid-

## 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>

# Actualización de la asociación europea de vending-EVA-

**Etiquetado energético, ciberseguridad y bebidas energéticas, entre los temas destacados.**

La Asociación Europea de Vending y Servicios de Café (EVA) ha compartido en su último newsletter una actualización sobre los principales expedientes legislativos y regulatorios que actualmente se encuentran en desarrollo en la Unión Europea y que tendrán un impacto directo en el sector de la distribución automática en los próximos años.

Entre los asuntos más destacados figura la **revisión de la normativa de Ecodiseño y Etiquetado Energético** para máquinas expendedoras refrigeradas. La evaluación realizada por la Comisión Europea confirma avances en materia de eficiencia energética, aunque también plantea futuras modificaciones en los requisitos de rendimiento, posibles cambios en el sistema de etiquetado y nuevas obligaciones para determinadas categorías de equipos.

El boletín también analiza la propuesta de la nueva **Cybersecurity Act 2**, que podría introducir nuevos requisitos de certificación y seguridad para fabricantes y operadores, así como la aplicación del Reglamento Europeo de Ciberresiliencia a las máquinas expendedoras conectadas.

Otro de los temas que sigue de cerca la asociación europea es la **propuesta legislativa** impulsada en Asturias para restringir la venta de bebidas energéticas a menores de 16 años. La EVA, en coordinación con ANEDA, ha trasladado su preocupación por el impacto que esta medida podría tener sobre el canal vending y ha solicitado que **el sector no sea tratado de forma discriminatoria** respecto a otros canales de distribución.

Asimismo, el newsletter aborda cuestiones relacionadas con los **materiales y componentes utilizados en las máquinas**, como la interpretación de la normativa sobre BPA (bisfenol A), que permitiría al sector disponer hasta enero de 2028 para adaptar determinados componentes en contacto con alimentos, así como la consulta abierta sobre la posible restricción europea de las sustancias PFAS, presentes actualmente en diversos elementos técnicos esenciales para el funcionamiento de los equipos.

Como miembro de la EVA, **ANEDA participa activamente en el seguimiento y análisis de todos estos desarrollos regulatorios**, trasladando la visión, las necesidades y la problemática específica del mercado español. Este trabajo se desarrolla a través de reuniones periódicas con la Dirección General de la asociación europea, la participación en distintos comités técnicos y grupos de trabajo, así como mediante su presencia en el Comité Ejecutivo de la EVA.

En este órgano de dirección, ANEDA está representada por su secretario general, **José Manuel Mendoza**, lo que permite a la asociación contribuir de forma directa a la definición de estrategias, posicionamientos y actuaciones en defensa de los intereses del sector a nivel europeo.

**La coordinación permanente entre ANEDA y la EVA resulta fundamental para anticipar los cambios normativos, trasladar las inquietudes de las empresas españolas y garantizar que la voz del sector esté presente en los debates que marcarán el futuro de la distribución automática en Europa.**



EU Newsletter



# EVEX 2026: ¡Las inscripciones ya están abiertas!

EVEX 2026 tendrá lugar del 13 al 15 de octubre en Viena. Esta edición de EVEX se organiza en colaboración con OVV (la Asociación Austríaca de Vending) y se celebra en el elegante Parkhotel Schönbrunn.



## La EVA ha anunciado recientemente que las inscripciones para EVEX ya están oficialmente abiertas.

Con una duración de **dos días y medio**, la nueva edición de EVEX, ambientada en la ciudad imperial de Viena, ofrece una combinación única de contenido de nivel, conocimientos del sector y conexiones significativas. El prestigioso Parkhotel Schönbrunn, situado junto al icónico Palacio de Schönbrunn, ofrece un entorno excepcional donde la historia se encuentra con el confort moderno.

Un vídeo teaser, que muestra el lugar y ofrece un adelanto de lo que puedes esperar, se puede ver en el canal de YouTube aquí. de la asociación.

Desde la EVA animan encarecidamente a los participantes a registrarse lo antes posible y asegurar su alojamiento con prontitud. Tras registrarse, el correo de confirmación incluirá un enlace para la reserva del hotel.

La EVA ha lanzado la **primera edición del boletín EVEX**, que se convertirá en una fuente habitual de actualizaciones y noticias de eventos.



## What's new at EVEX ?



### Registrations are now open !

EVEX 2026 will take place in Vienna from 13 to 15 October, bringing together the industry for 2.5 days of networking, insights and innovation. The event will open on Tuesday 13 October with a Viennese coffee house experience "On the Trail of Black Gold" and early networking. Wednesday 14 October will feature the EVA General Assembly, market insights, a two-day exhibition, sponsor pitches, expert sessions and workshops, followed by a keynote and the Gala Dinner at Casino Baumgarten. Thursday 15 October will continue with exhibition content and workshops focused on SmartLink, compliance, sustainability and key industry challenges.



## By the Numbers

11

Since 2015, EVEX has travelled across Europe, showcasing the sector's diversity and dynamism.

It has been hosted in Málaga, Cannes, Rome, Seville, Milan, Bonn, Bucharest, Cannes again, and most recently Split.

This year will mark the 11th edition.

# 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 AGREED 2030 2021

*Water Experts Coffee lovers*

**BWT**  
water + more

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

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

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

WATER FILTRATION SPECIAL 2022-2025 BOSCH

CONSULTA SOBRE NUESTRA GAMA DE PRODUCTOS

ath aplicaciones técnicas hidráulicas, s.l. · 661 558 777 · david.gasull@water-and-more.es | [bwt-warm.com/es](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)

# Visita de ANEDA a Selecta

Un encuentro para reforzar el diálogo y la colaboración.



ANEDA continúa con su programa de visitas a empresas asociadas, una iniciativa que permite mantener un contacto directo con las compañías del sector, conocer de primera mano su realidad y reforzar los lazos entre la asociación y sus miembros.

En esta ocasión, representantes de ANEDA visitaron las instalaciones de Selecta, donde pudieron intercambiar impresiones sobre la situación actual del mercado, los retos a los que se enfrentan las empresas y las oportunidades de desarrollo para el sector de la distribución automática.

Estas visitas forman parte del compromiso de la asociación por escuchar a sus asociados, conocer sus inquietudes y seguir trabajando de forma cercana para representar sus intereses y contribuir al crecimiento del sector.

Desde ANEDA queremos agradecer a todo el equipo de Selecta su acogida y la disposición mostrada durante el encuentro, que permitió compartir experiencias y fortalecer la colaboración entre ambas entidades.

La asociación continuará desarrollando este tipo de encuentros con el objetivo de mantener una relación cercana y permanente con sus empresas asociadas.

El presidente de ANEDA, Juan Luis Hernández, y la directora general, Yolanda Carabante, visitaron recientemente las instalaciones de Selecta, en una jornada de trabajo que permitió conocer de primera mano la actividad de la compañía y compartir impresiones sobre la evolución y los retos del sector.

Este tipo de encuentros forman parte de la voluntad de la asociación de mantener una relación cercana y constante con sus asociados, escuchando sus inquietudes y conociendo de primera mano la realidad de las empresas que integran el sector.

Desde ANEDA queremos agradecer especialmente a Francisco Alarcón, Gonzalo Rellán y a todo el equipo de Selecta la excelente acogida, su hospitalidad y el tiempo dedicado durante la visita. Su disposición para compartir experiencias y reflexiones contribuye a fortalecer el diálogo y la colaboración entre la asociación y sus empresas asociadas.

Seguimos avanzando con una idea muy clara: el futuro del sector se construye juntos. Y cada asociado es parte esencial de Aneda.





# Las empresas certificadas AQS, ejemplo de compromiso con la calidad en el vending

Las empresas que han apostado por la certificación AQS (Aneda Quality System) representan hoy uno de los mejores ejemplos del compromiso del sector con la calidad, la profesionalización y la mejora continua.

Obtener este sello supone mucho más que cumplir una serie de requisitos. Significa asumir voluntariamente **estándares exigentes** en áreas tan importantes como la seguridad alimentaria, la calidad del servicio, la gestión operativa y la satisfacción del cliente. Un esfuerzo que merece ser reconocido y puesto en valor.

Las empresas certificadas AQS han demostrado su voluntad de ir un paso más allá, diferenciándose mediante la **implantación de buenas prácticas** que contribuyen a fortalecer la imagen del vending y a generar confianza entre clientes, usuarios y administraciones.

Su compromiso no solo beneficia a cada empresa de manera individual, sino que **contribuye al crecimiento y prestigio de todo el sector**. Cada nueva certificación refuerza la credibilidad del canal y demuestra que la distribución automática continúa avanzando hacia **modelos cada vez más profesionales, transparentes y orientados a la excelencia**.

El **Consejo Regulador del AQS**, presidido por Susana Lorenzo, continúa trabajando para impulsar y fortalecer este distintivo, promoviendo iniciativas que permitan aumentar su visibilidad y consolidarlo como una referencia de calidad dentro del sector.

Desde ANEDA queremos reconocer especialmente el **esfuerzo de todas las empresas** que ya han obtenido esta certificación y animar a otras compañías a sumarse a este certificado específico del sector. Apostar por AQS es apostar por la mejora continua, la diferenciación y el futuro del vending.

Si deseas conocer más sobre el certificado AQS y las ventajas de su implantación, puedes ponerte en contacto con ANEDA a través de [comercial@aneda.org](mailto:comercial@aneda.org).

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



AVALADO POR:



**Arbitrade.**

**áreaburvending**  
*siempre cerca de ti*

**teika**  
EL BUEN VENDING

**vending sierra morena**

**delikia**  
fresh

**Degusta**  
Vending

**venty**

**GALIA**  
VENDING

**Herdicasa**  
Naturalmente vending

**Horena**  
*El gusto por el buen café*

**IPARVENDING**  
GRUPO

**lanuza**  
COFFEE & VENDING

**ivsiberica.com**

**mediterránea**

**ODVENDING**

**sanven**  
restauración automática

**serunion**  
VENDING

**VendeMatic**

**VC Vending Colón**

**Vending Sierra**  
Automática

**XéVENDING**





Queremos ser tu **fábrica** de solubles

- CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
- REGULARIDAD Y HOMOGENEIDAD
- GRAN GAMA DE SOLUBLES
- INNOVACIÓN I+D+I
- PRODUCTOS COMPETITIVOS



ACV PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.  
info@simat.es // T. +34 937 712 311 - M. +34 626 638 036

# 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)

## 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)

## FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA UN SECTOR EN EVOLUCIÓN



El futuro de la venta **desatendida** no solo depende de la tecnología, sino de las personas que lo hacen posible.

TPC NetGrup desarrolla programas formativos orientados a las necesidades reales del operador, abarcando desde la gestión operativa hasta la dirección estratégica.

Con una amplia trayectoria en el sector y una comunidad consolidada en más de 1000 profesionales formados, sus programas contribuyen a mejorar la eficiencia, la calidad del servicio y la capacidad de adaptación de las organizaciones.

Visítanos en nuestro website para obtener ventajas exclusivas para empresas asociadas a ANEDA.

[www.vendingschool.net](http://www.vendingschool.net)

## MAKING VENDING



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



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)

## REPA

ENCUENTRA.  
RECIBE.  
REPARA.

# ¡RÁPIDO!

Tienes todos los recambios de Vending en un solo lugar



¡¡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



948-59.69.83

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



# ALBI impulsa el bienestar y la productividad en las empresas de Madrid con soluciones integrales de restauración y vending

La compañía apuesta por una oferta de alimentación accesible, saludable y adaptada a las necesidades de los entornos laborales actuales

**ALBIE**

La alimentación en el entorno laboral se ha convertido en un factor cada vez más relevante para el bienestar de los equipos y el desarrollo de entornos de trabajo más saludables. En este contexto, **Albi Restauración Colectiva** refuerza su propuesta de servicios corporativos en Madrid mediante soluciones integrales que combinan restauración, cafetería y vending adaptadas a las necesidades de cada organización.

La compañía, especializada en restauración colectiva, ofrece un **modelo de servicio orientado a facilitar el acceso** a opciones de alimentación durante toda la jornada laboral, contribuyendo tanto al bienestar de las personas como a la mejora de la experiencia dentro de la empresa.

Entre las soluciones disponibles destaca el **servicio de vending, operativo las 24 horas del día** durante todo el año. Las máquinas incorporan una oferta variada que incluye desde café y bebidas hasta bocadillos calientes, platos preparados o zumos, permitiendo a los trabajadores disponer de alternativas de alimentación en cualquier momento de la jornada.

Más allá del vending, Albi desarrolla una oferta integral de **servicios de restauración corporativa** diseñada para adaptarse a las características de cada centro de trabajo.

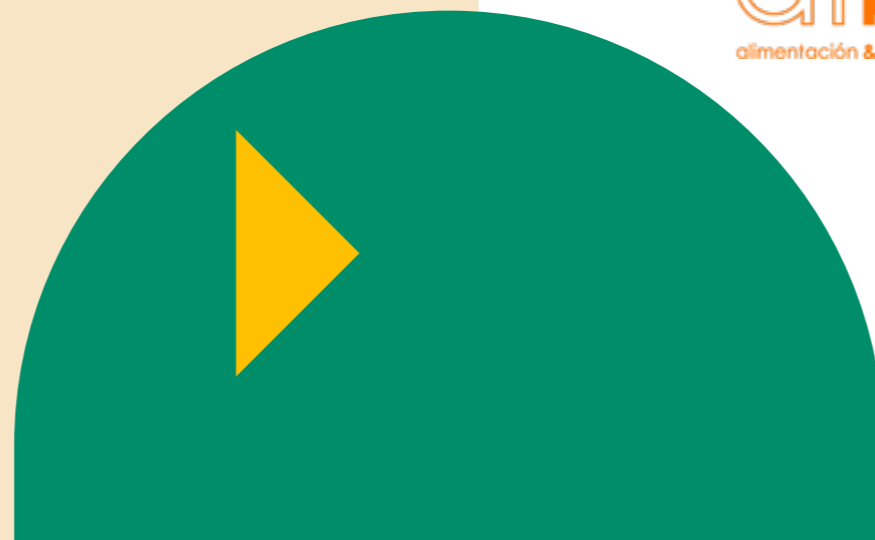
En el ámbito de los comedores de empresa, la compañía apuesta por **menús elaborados bajo criterios de calidad, equilibrio nutricional y personalización**, con el objetivo de convertir el momento de la comida en una experiencia positiva para los empleados.

**albi**  
alimentación & bienestar

Asimismo, Albi ofrece **servicios de cocina in situ**, mediante los cuales sus equipos de cocina preparan los platos directamente en las instalaciones de la empresa. Este modelo permite disponer de propuestas gastronómicas frescas, variadas y adaptadas a las preferencias de cada organización.

La oferta se completa con servicios de **cafetería y zonas de vending** concebidas como espacios de pausa y desconexión dentro del entorno laboral, favoreciendo momentos de descanso y socialización durante la jornada.

Con una amplia experiencia en restauración colectiva, Albi continúa desarrollando **soluciones orientadas a responder a las nuevas demandas** de las empresas, donde la alimentación se consolida como una herramienta estratégica para promover el bienestar, la satisfacción y la productividad de los equipos.



# Un café mejor: la visión sostenible de ROGAR

#VendingResiduoCero

AUTOMÁTICOS ROGAR

## Espacios hashtag#VendingResiduoCero El descanso que el planeta y tú estabais pidiendo.

¿Cansado de generar residuos cada vez que tomas un café o un snack rápido en el trabajo? Nosotros también. Por eso, diseñamos espacios para simplificar tu día a día sin complicar el planeta.

Imagina un rincón donde tomar un café sea un **acto de bienestar**, no de culpa. Un espacio limpio, moderno, con un diseño impecable y, lo más importante: ¡sin residuos!

Nuestra zona de vending **residuo cero** no es solo una máquina, es una experiencia de consumo consciente.

## ¿Qué la hace tan especial?

- **Fomento del 'Reutiliza':** El dispensador está diseñado para el uso de tazas propias. ¡Menos vasos, más sabor!
- **Gestión inteligente:** Todo está integrado. Paneles para la separación de residuos compostables, orgánicos y envases, para que reciclar sea intuitivo y rápido.
- **Un diseño que inspira:** Porque la sostenibilidad no está reñida con la estética. Un espacio agradable que te invita a hacer una pausa de verdad.

**¡Se acabó el plástico de un solo uso en tus descansos! Pequeños gestos, grandes cambios.**



ROGAR | LAVATIA  
VENDING / HORECA / OCS





# Risi realiza innovadoras mejoras en sus fábricas de producción y envasado

Gracias a la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Rural (FEADER), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Comunidad de Madrid, Risi contará con dos importantes mejoras en sus plantas productoras.

**RISI**



Ya es conocida por todos, la fiel apuesta que Risi realiza anualmente por la **innovación en sus procesos y productos**, convirtiéndose así en una empresa comprometida con las personas, el medio ambiente y el crecimiento. Es por esto, que gracias a la financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Rural (FEADER), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Comunidad de Madrid, Risi ha podido emprender dos nuevos e importantes proyectos que motivarán el crecimiento de su fábrica.

Dichos proyectos consisten en la instalación de un equipo de dosificación de **pequeños ingredientes para sus snacks**, que contribuirá a garantizar la dosificación exacta de la fórmula del producto, mejorar el trabajo manual asociado a este proceso y disminuir los riesgos laborales que pudiesen existir.

Por otro lado, se llevará a cabo un proyecto de instalación de **dos encartonadoras automáticas** y un sistema de paletizado de cajas de patatas fritas que garantizará la eficiencia en el envasado y reducirá los riesgos laborales.

Para la ejecución de ambos proyectos, se ha aprobado a favor de Risi **una ayuda de 207.114,00€** para el proyecto de las encartonadoras automáticas, otra de **19.521,42€** para el equipo de dosificación, ascendiendo el presupuesto total de los proyectos a más de **1.200.000,00€** y una tercera ayuda de **205.192,68€** para las mejoras en el sistema productivo de snacks.

Sin lugar a duda, dos nuevos avances que contribuirán a que Risi, una empresa con más de 50 años de historia siga creciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos.



Cofinanciado por la Unión Europea

# Rheavendors Apliven refuerza su apuesta por la innovación con la incorporación de Elena Boned como Directora del área de innovación y nuevos negocios

RHEAVENDORS APLIVEN

**Rheavendors Apliven** continúa avanzando en su estrategia de crecimiento, transformación y generación de nuevas oportunidades con la incorporación de **Elena Boned** como Directora del Área de Innovación y Nuevos Negocios.

Esta nueva área nace con el objetivo de impulsar el desarrollo de nuevos conceptos, servicios y modelos de negocio que complementen la actividad tradicional de la compañía, **fortaleciendo su propuesta de valor** y acelerando la creación de oportunidades para clientes, partners y colaboradores.

La apuesta por la innovación forma parte de la visión estratégica de **Rheavendors Apliven** para anticiparse a las tendencias del mercado, identificar nuevas áreas de crecimiento y seguir evolucionando hacia soluciones cada vez más conectadas con las necesidades de los consumidores y de los distintos sectores en los que opera.

Con esta incorporación, **Rheavendors Apliven** reafirma su compromiso con la excelencia, la evolución constante y la búsqueda de nuevas soluciones capaces de transformar la experiencia de consumo y generar valor para sus clientes, socios y equipos.

**Elena Boned** aporta más de 25 años de experiencia en innovación, marketing, desarrollo de negocio y transformación empresarial, liderando proyectos de alto impacto en compañías de referencia de los sectores de restauración, retail y servicios. A lo largo de su trayectoria ha impulsado iniciativas pioneras en digitalización, inteligencia artificial, experiencia de cliente y nuevos conceptos de negocio, siempre con un enfoque orientado a generar crecimiento sostenible y resultados tangibles.

Desde su nueva posición, liderará la **identificación de oportunidades de mercado**, el desarrollo de alianzas estratégicas, la creación de nuevas propuestas de valor y la puesta en marcha de iniciativas que contribuyan a reforzar el posicionamiento de Rheavendors Apliven como referente en innovación dentro del sector.



# Caffier: la apuesta de vendinGO por el café para el canal vending

Sumamos una tostadora con historia para convertirnos en productores: más que distribuidores, ahora fabricamos nuestro propio café.

vendinGO

## La adquisición: una integración estratégica hacia la excelencia

Como operador de referencia en el mercado del vending, vendinGO ha dado un paso firme en su estrategia de crecimiento con la incorporación de la marca **Caffier**, una **tostadora portuguesa** de arraigada tradición artesanal y un consolidado know-how en la selección y tueste de café de alta calidad.

Esta adquisición trasciende la mera operación comercial: representa un **movimiento clave de integración vertical**. Al asumir el control total de la cadena de valor, desde el origen y el proceso de tueste hasta el servicio final en la máquina, vendinGO garantiza una trazabilidad absoluta. El objetivo estratégico es claro: asegurar la máxima consistencia, una calidad superior y una diferenciación competitiva en cada taza, elevando el estándar del café en el sector del vending.

## Del grano a la máquina: eficiencia y control total

Esta operación consolida la **transición del operador al productor**, un hito clave para la expansión. Al unificar el suministro, la fabricación, la marca y la distribución bajo una única estructura, la compañía completa un modelo que optimiza costes y elimina intermediarios. Ahora, como productores, transformamos el proceso tradicional mediante la optimización de cada etapa. Con una capacidad anual de **960 toneladas de café**, aseguramos el abastecimiento del mercado y sentamos las bases para competir a gran escala en el sector del vending y el out-of-home (OOH).

Para los operadores, en un sector donde el café es el rey indiscutible, este paso supone una ventaja competitiva directa. Contar con un socio que **controla el producto desde el grano hasta la taza** final garantiza estabilidad de precios en un mercado volátil. Queremos redefinir los estándares de la distribución europea con soluciones de café optimizadas para el vending.



### Innovación en grano: tres perfiles diseñados para la máxima exigencia

Caffier irrumpe en el canal de la distribución automática con una gama en formato de grano de 1 kg, desarrollada para adaptarse a diferentes perfiles de consumidor y garantizar un rendimiento óptimo en los equipos:

- **Robusta:** Intensidad, cuerpo y un carácter inconfundible. Diseñado para los consumidores que buscan un café directo, con fuerza y una energía inquebrantable.
- **Vera Cruz:** El equilibrio perfecto. Un blend cremoso, armónico y de gran aceptación, ideal para el día a día en entornos de alta rotación y gran consumo.
- **Aventura:** La opción para los paladares más curiosos y exigentes. Un café que destaca por sus notas diferenciadas y un tueste que transforma la pausa del café en una experiencia sensorial.

Las 3 referencias han sido formuladas específicamente para **responder a las exigencias técnicas del vending**, asegurando una estabilidad de extracción y un resultado constante en cada servicio.

### Visión de futuro: posicionar a Caffier como el referente del sector

La hoja de ruta es ambiciosa pero clara: **posicionar a Caffier como la marca de café número uno en el canal del vending**. No se trata solo de contar con un producto propio, sino de consolidar una marca con identidad real, valores sólidos y un alto valor percibido tanto por los operadores del sector como por el cliente final.

El plan de futuro contempla la **diversificación** de la gama, el **fortalecimiento** de la presencia de la marca en el punto de venta y el **desarrollo** de una propuesta comercial que convierta al café en el principal argumento de fidelización y rentabilidad para los operadores asociados. En un sector donde el café es el motor y el producto de mayor rotación, el control total sobre la tostadora se traduce en una ventaja competitiva sin precedentes. Caffier no es solo una marca; es la apuesta estratégica de vendinGO para liderar el futuro del vending.

[Pincha aquí](#)

# NOVEDADES

## FRESCOS Y BIEN RELLENOS



# Aquarius refuerza su liderazgo en España con el lanzamiento de Aquarius extra, una nueva generación de hidratación funcional

España se convierte en el mercado pionero en Europa en acoger esta nueva gama, ya disponible en los principales puntos de venta de todo el país.

**COCA COLA**

**Aquarius** refuerza su apuesta por la innovación con el lanzamiento de **Aquarius Extra**, una nueva gama de bebidas funcionales que amplía su portafolio en España.

En un contexto de fuerte dinamismo del mercado de **bebidas de hidratación**, que crece un 12,3% en valor, la marca consolida su liderazgo con una propuesta que responde a las nuevas necesidades del consumidor.

España se convierte así en el **primer país europeo en acoger esta innovación**, disponible en puntos de venta desde principios del pasado mes de abril.

Tras el éxito de innovaciones recientes, como **Aquarius Melocotón Rojo**, que ha llegado a más de 1,4 millones de hogares, Aquarius Extra se presenta como una evolución estratégica dentro del paraguas de la marca. Se trata de una propuesta de valor añadida orientada a acompañar el ritmo cotidiano y ayudar a mantener la vitalidad diaria.

## UN IMPULSO A LA VITALIDAD BASADO EN LA FUNCIONALIDAD

**Aquarius Extra** ha sido desarrollada para acompañar a los consumidores en distintos momentos del día, como el entorno laboral, el estudio o las rutinas de bienestar.

Esta nueva gama se presenta en dos variedades bajas en calorías, **Manzana-Kiwi** y **Granada-Açaí**, manteniendo una propuesta de sabor refrescante como complemento a su enfoque funcional.

## FÓRMULA CON LO QUE TU DÍA NECESITA

Su fórmula combina las **sales minerales** características de la marca con vitaminas B3, B5 y B6, que contribuyen al metabolismo energético normal y a reducir el cansancio y la fatiga, e incorpora ginseng como ingrediente dentro de su composición.

## INNOVACIÓN QUE IMPULSA LA CATEGORÍA

Este lanzamiento refleja la evolución de Aquarius hacia territorios de mayor valor añadido dentro de la **hidratación funcional**, ampliando su portafolio con soluciones que responden a nuevas demandas de consumo.

La marca refuerza así su papel como dinamizadora de la categoría, apostando por propuestas que priorizan la **funcionalidad sin renunciar a la experiencia de consumo**.

## SIN CAFEÍNA. NO ES UNA BEBIDA ESTIMULANTE.

Centrada en **acompañar al consumidor** en su día a día de forma natural.



# La Fundación Real Madrid presenta su campus de verano en Alhama de Murcia

La cita tendrá lugar del 29 de junio al 3 de julio en el campo municipal "José Kubala" y contará con el patrocinio del Ayuntamiento de Alhama de Murcia y El Pozo Alimentación.

**EL POZO**

La Fundación Real Madrid ha presentado en Alhama de Murcia su **campus de verano**, que llegará por primera vez al municipio con una propuesta dirigida a más de un centenar de menores y contará con el apoyo del **Ayuntamiento de Alhama de Murcia y El Pozo Alimentación**, reafirmando un compromiso conjunto con el deporte y la educación.

El acto de presentación ha contado con la participación de la alcaldesa de Alhama de Murcia, **Rosa Sánchez**; el responsable de Relaciones Institucionales de la Fundación Real Madrid, Félix González; el director de Comunicación de El Pozo Alimentación, José Ángel Cerón; y el director de Marketing de El Pozo Alimentación, Pablo Olivares, quienes han puesto en valor la importancia de acercar el entrenamiento educativo a los municipios y favorecer el acceso de los más jóvenes a este tipo de programas.

La cita tendrá lugar del 29 de junio al 3 de julio en el campo municipal "José Kubala" y está diseñada para ofrecer a los niños y niñas una experiencia formativa basada en la metodología de la Fundación Real Madrid, que combina el aprendizaje del fútbol con la transmisión de principios como el **respeto, el trabajo en equipo, la motivación y la autonomía**.

Campus Experience es un proyecto de la Fundación Real Madrid que ofrece la oportunidad de vivir una semana en equipo para **descubrir y compartir las cualidades de este programa**. La iniciativa lleva más de 15 años organizada durante el periodo estival y está dirigida a niños y niñas de entre 7 y 15 años.

Durante la presentación, la alcaldesa de Alhama de Murcia ha destacado la relevancia del proyecto para el municipio y ha señalado que *"la llegada de este campus permite acercar a los niños y niñas de Alhama la tecnificación y los valores de uno de los mejores clubes del mundo"*, dentro de la estrategia municipal para impulsar el deporte base.

**Rosa Sánchez** ha agradecido la colaboración de El Pozo Alimentación y ha subrayado que "cuando instituciones y empresas trabajan juntas, el resultado revierte directamente en la salud, la formación y el bienestar de los menores".

Además, ha avanzado que el Ayuntamiento acometerá **"una transformación prácticamente integral de las instalaciones"** ya que trabaja en las obras de ampliación con dos nuevos campos de fútbol 7 y 5 para responder al crecimiento de este deporte en el municipio.

Por su parte, **Félix González** ha puesto el acento en el carácter educativo del programa: *"A través de estos campus queremos que los participantes disfruten del fútbol y vivan una experiencia que les ayude a crecer como personas, aprendiendo valores que los acompañarán toda la vida"*.

Desde El Pozo Alimentación, **Pablo Olivares** ha valorado su implicación en este tipo de iniciativas: *"Estamos especialmente ilusionados con este importante proyecto, que representa una excelente oportunidad para contribuir al desarrollo de unos hábitos saludables entre los jóvenes a través del deporte. Esta iniciativa refleja valores que forman parte esencial de nuestro día a día y que, a través de esta colaboración, podemos seguir promoviendo entre las nuevas generaciones"*.

Gracias a la cooperación entre instituciones y entidades como la Fundación Real Madrid y El Pozo Alimentación, Alhama de Murcia suma una propuesta que **une deporte, educación y compromiso social**, ofreciendo a los participantes una experiencia enriquecedora durante el verano.

*Las inscripciones e información ya están disponibles en la web oficial de Campus Experience de la Fundación Real Madrid*

Inscríbete aquí





# Gullón colabora con diversas asociaciones y muestra su compromiso con el colectivo celíaco

Su apuesta por la innovación le ha permitido desarrollar un catálogo cada vez más amplio y adaptado a las diferentes necesidades alimentarias.

**GULLÓN**

Gullón, empresa líder en el sector galletero, continúa reafirmando su compromiso con las personas con celiaquía a través del **desarrollo de una amplia gama de productos sin gluten** accesibles, asequibles y con todas las garantías de calidad y seguridad alimentaria, además de seguir colaborando con asociaciones que defienden los derechos de este colectivo.

De hecho, y tras décadas de experiencia en la categoría sin gluten, la galletera centenaria se ha consolidado como **una de las principales compañías en ofrecer productos para las personas celíacas**. Su apuesta por la innovación y la mejora continua le ha permitido desarrollar un catálogo cada vez más amplio y adaptado a las diferentes necesidades alimentarias de los consumidores.

Como parte de su compromiso con el colectivo celíaco, la compañía ha colaborado durante este mes de mayo de forma activa con numerosas asociaciones de toda España. La galletera también participa y apoya diferentes iniciativas orientadas a la **sensibilización y divulgación sobre la celiaquía**, como el Día Sin Gluten en el Cole, el Mediterranean Gluten Free Forum, las III Jornadas Andaluzas de Celiaquía, las Jornadas de Celiaquía de Cangas del Narcea y diversas acciones de colaboración, como Cobranding y sorteos con motivo del Mes del Celíaco.

Una de las acciones más recientes de la compañía en este ámbito ha sido el **lanzamiento de su tienda online**, una plataforma concebida para facilitar el acceso a productos adaptados a intolerancias alimenticias y a toda su gama ZERO Sin Azúcares. Este nuevo canal de venta incluye numerosas referencias aptas para celíacos y responde al objetivo de acercar de forma sencilla y cómoda sus productos a las personas que necesitan seguir una dieta sin gluten.

## Reconocimiento al compromiso con la celiaquía

El compromiso de Gullón con las personas celíacas ha sido reconocido en numerosas ocasiones por entidades especializadas del sector. El pasado año, la compañía fue distinguida por la **Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE)** con el premio a la Mejor Marca Certificada con la Marca Registrada Espiga Barrada (ELS), un reconocimiento que avala el cumplimiento de los estándares del Sistema de Licencia Europeo gestionado por la AOECS y FACE.

La Marca **Espiga Barrada** garantiza a los consumidores que los productos certificados están libres de gluten y cumplen estrictos controles de seguridad alimentaria. Este reconocimiento se suma a otros galardones obtenidos por la compañía, como los premios a Mejor Empresa de Alimentación Sin Gluten recibidos en 2016 y 2021, así como el reconocimiento al producto Sándwich Choco Sin Gluten como Mejor producto incluido en la Lista de Alimentos Sin Gluten de FACE en 2021.

Además, la compañía mantiene una firme apuesta por la **formación especializada en materia de celiaquía y seguridad alimentaria**. Por ello se forma al personal sobre celiaquía, gluten y buenas prácticas de fabricación, reforzando los protocolos internos y garantizando la máxima seguridad en sus procesos productivos.



# La chocolatera aragonesa Lacasa da el salto a África y compra el 22% de la participada francesa KKO International

La empresa familiar zaragozana adquiere una participación en KKO International y toma el control de su consejo de administración.

**CHOCOLATES LA CASA**

*Grupo Lacasa, la compañía familiar zaragozana que lleva décadas fabricando algunos de los chocolates y caramelos más reconocidos de España, acaba de dar uno de los pasos más ambiciosos de su historia.*

La empresa ha adquirido el **22,32% del capital de KKO International, un grupo agroindustrial francés** cotizado en la bolsa de París especializado en el cultivo y transformación del cacao en Costa de Marfil.

Con esta operación, Lacasa no solo entra en el accionariado de una compañía extranjera: pasa a tener la mayoría de consejeros en su consejo de administración.

## Una empresa de Zaragoza con raíces en el cacao africano

KKO International opera en Costa de Marfil a través de dos filiales. SOLEA se encarga de la producción agrícola —el cultivo del cacao en origen— mientras que SHOKKO gestiona la transformación industrial del grano. Juntas configuran lo que en el sector se conoce como modelo "Tree-to-Bar": una cadena integrada que va desde el árbol hasta la tableta, garantizando en cada paso la trazabilidad del producto, su calidad y las condiciones en las que trabajan los **agricultores locales**.

Para una compañía como Lacasa, que consume cacao como materia prima central de su producción, controlar o participar directamente en ese eslabón inicial de la cadena tiene un **valor estratégico** enorme. Ya no se trata de comprar cacao en el mercado internacional y asumir sus vaivenes de precio y calidad. Ahora, una parte de ese cacao tendrá nombre, origen y un proceso supervisado desde Zaragoza.



La operación no ha surgido de la nada. Grupo Lacasa y **KKO International** ya mantenían una relación previa a través de Lacasa **KKO Foundation**, una iniciativa conjunta centrada en el desarrollo de las comunidades locales vinculadas al cultivo del cacao en Costa de Marfil.

La fundación impulsa **proyectos educativos, sociales y de mejora de las condiciones de vida** de los agricultores y sus familias. Esta entrada en el capital de KKO International viene a consolidar e intensificar ese compromiso ya existente, pasando de la colaboración a la implicación directa.

### Fernando Lacasa: "Conocemos bien KKO y compartimos su apuesta"

**Fernando Lacasa Echeverría**, secretario general del grupo, ha sido el encargado de explicar el sentido de la operación. "Esta operación responde a nuestra visión a largo plazo como empresa familiar. Conocemos bien KKO International y compartimos su apuesta por un modelo sostenible y de calidad en origen", ha señalado. Lacasa subraya que este paso "permite reforzar nuestra implicación en toda la cadena de valor del cacao y, especialmente, en el impacto positivo que podemos generar en las comunidades locales a través de Lacasa KKO Foundation".

Desde el lado francés, **Jacques-Antoine de Geffrier**, presidente de KKO International, ha celebrado la entrada de la compañía aragonesa con palabras que no dejan lugar a dudas sobre la importancia que otorga a este acuerdo. "Esta operación marcará un hito importante en la transformación del Grupo KKO International, que se dota tanto de un socio industrial sólido como de mayores recursos financieros y una capacidad reforzada para desplegar su estrategia a largo plazo", ha afirmado. De Geffrier concluye que la alianza con Lacasa permitirá "hacer realidad las ambiciones con las que fue concebido desde su origen".

### Integración vertical: la tendencia que marca el chocolate de calidad

Lo que ha hecho Grupo Lacasa se inscribe en una tendencia cada vez más extendida entre las grandes compañías chocolateras europeas: la integración vertical de la cadena de suministro del cacao. Frente a un modelo tradicional en el que el fabricante compraba el cacao ya procesado a intermediarios, las empresas del sector buscan hoy llegar más atrás, hasta la plantación misma, para asegurar **calidad, sostenibilidad y diferenciación de producto**.

Esta estrategia tiene también una lectura de mercado. El consumidor europeo —y el español en particular— presta cada vez más atención al origen del cacao que hay detrás de su tableta de chocolate.

Las **certificaciones de comercio justo, la trazabilidad y el impacto social** en las zonas productoras se han convertido en argumentos de venta reales, no solo en declaraciones de intenciones. Poder decir que el cacao viene de una plantación propia, gestionada bajo estándares medioambientales y sociales verificables, es un activo comercial de primer orden.

Grupo Lacasa, fundada en Huesca en 1852 y con sede y producción principal en Zaragoza, lleva generaciones construyendo una **marca reconocida en toda España**. Marcas como Lacositos, Conguitos o sus distintas líneas de chocolate son parte del paisaje confitero español desde hace décadas. Esta operación en Costa de Marfil es, en ese sentido, el movimiento de una compañía que no renuncia a crecer y que elige hacerlo desde la raíz misma del producto que la define.

Todo apunta a que la alianza con **KKO International** abrirá además nuevas oportunidades comerciales e industriales para ambas partes. La entrada de capital aragonés en la estructura accionarial de un grupo cotizado en París, con operaciones en Costa de Marfil, dibuja un Grupo Lacasa con una proyección internacional que hace apenas unos años habría parecido difícil de imaginar para una empresa familiar del interior de España.



**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

**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, más ergonómico y con mayor escaparate.

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

**Características Principales**

- Exterior:** teclado selección de producto, entrada de monedas anti-falsos y tapa de recogida de producto, todo en acero inoxidable 304. A prueba de quemaduras de pecheros. Cúpula alfanumérica de grandes dimensiones con fondo azul.
- Interiores:** paredes interiores de la máquina en hoja de acero inoxidable 304. Bandejas de productos, espirales, separadores, guías de cables, todo en acero inoxidable 304. 7 cajones extraíbles para almacenar producto.
- Iluminación:** iluminación por 3 trazo de led con menor consumo y máxima duración, así como mayor respeto por el medio ambiente.
- Refrigeración:** hasta 3 °C para los modelos Combo, con temperatura estratificada y seguridad de frío, que impide la venta de productos conestibles si superan dicha temperatura.
- Sensor:** sensor de caída de producto de última generación.
- Software:** nuevo software 2011 con múltiples opciones.
- Sistemas de pago y comunicación:** máquinas conestibles. Para conectar módulos de telemetría, balanzas y tarjetas de innovación.

**PREMIUM MOXI**  
Dimensiones: 600 x 1.000 x 800 mm  
PESO: 300 Kg.  
CAPACIDAD MÁXIMA: 600 productos

**PREMIUM MEDIUM**  
Dimensiones: 600 x 1.000 x 800 mm  
PESO: 300 Kg.  
CAPACIDAD MÁXIMA: 700 productos

**PREMIUM MINI**  
Dimensiones: 600 x 1.000 x 800 mm  
PESO: 200 Kg.  
CAPACIDAD MÁXIMA: 400 productos

Teclado Antivandálico, Entrada de monedas anti-falsos, Cristal templado de 20 mm, Capazo de recogida de producto, Iluminación por 3 trazo de led, Seguridad en acero inoxidable, con doble espiral

**¡Pidanos presupuesto, se sorprenderá!**

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

Teléfono Ventas  
902 431 668

Teléfono Servicio Técnico  
902 830 082

**PROMOCIÓN DE PRIMAVERA**

**NFD ECO**  
840€

**NFD PREMIUM**  
1495€

**NFD STANDARD**

1295€

1195€

Más información sobre los detalles:  
**Felipe Manegas**  
Director comercial  
info@nfdberica.es  
Móvil: (+34) 910 189 903  
www.nfdberica.es

**ENVÍO GRATIS**  
Envío gratuito para todos los pedidos de 10 unidades o más

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

**Qué**  
Palmera Palmier  
Caña Travessero

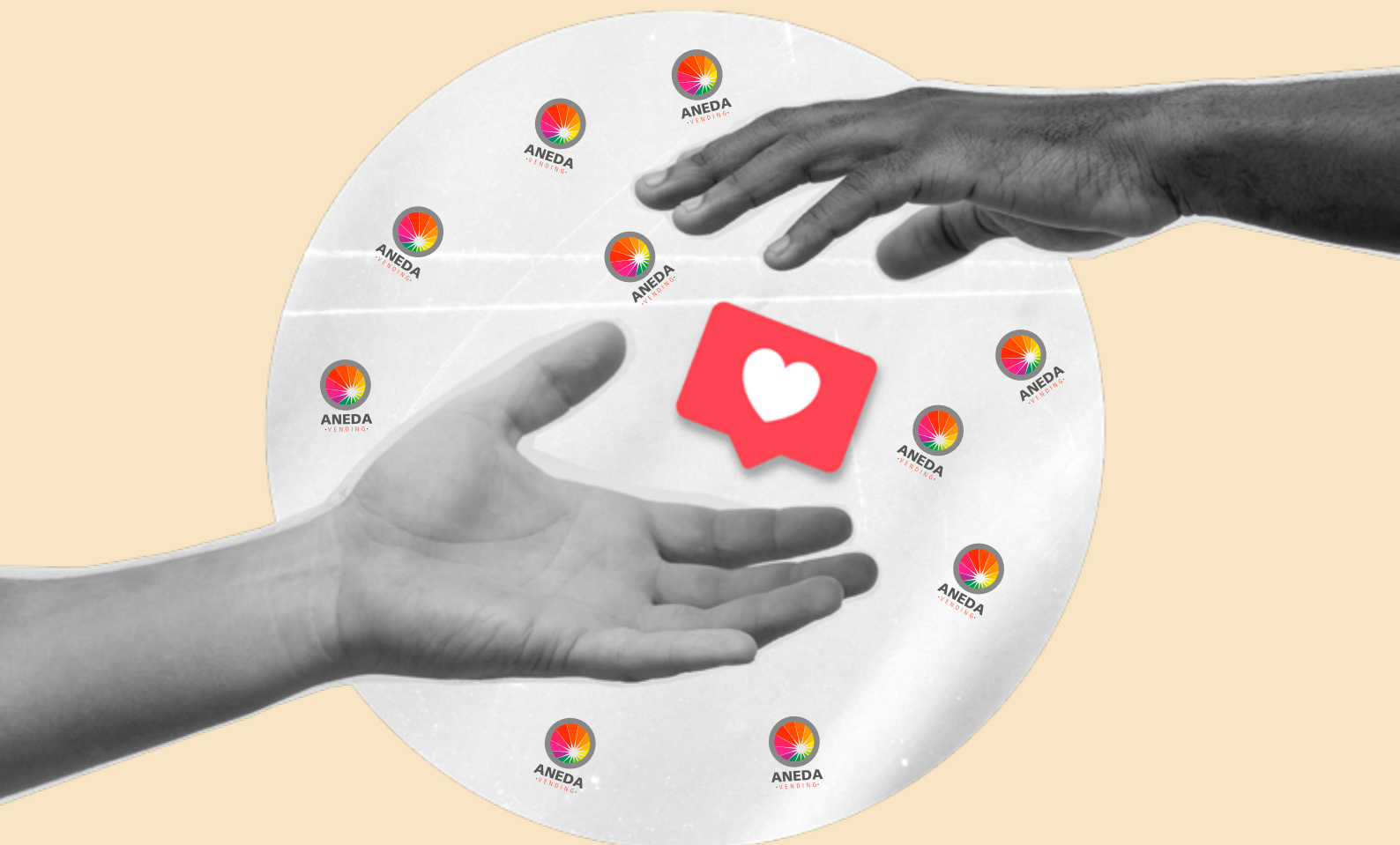
**NUEVO NOVO**  
TAKED UP THE GO

Palmera Choco 80 gr  
Caña Choco 75 gr

# Aneoda

## NOTICIAS

"La revista de tu asociación"



PRÓXIMAS CITAS:

**9 de julio**

*Asamblea General Ordinaria en Madrid,  
12:00 h*


¡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.*