

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

Julio ■ N° 165

**Estos son los
errores legales
más frecuentes
que amenazan
a tu pyme**

Pag 38

**Entrevista a:
nuevos miembros
de la Junta
Directiva**

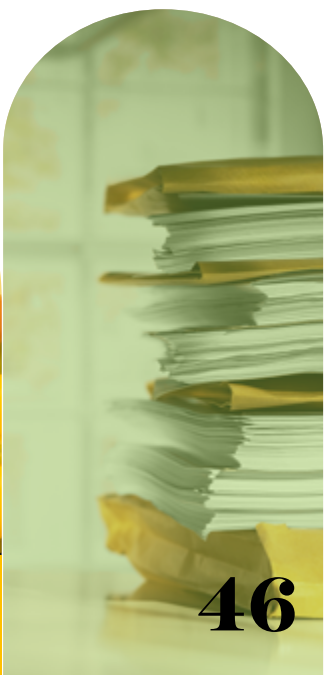
Pag 20



**El refresco
para socializar
se consolida:
3 de cada 5
españoles
normalizan su
consumo**

Pag 34



Índice 4 La voz del experto	8 Asociación 	20  Entrevista a: nuevos miembros de la Junta Directiva	56  Normativas, relaciones laborales y economía	62 Internacional 	68 Hazte socio – Nuevos socios 	Índice	
	26 Estudios, tendencias y mercados 	38 Curiosidades y reflexiones 	46 Notas de prensa 	72 Con nuestros socios 	76 Hábitos saludables 	78 Certificado de calidad 	80 Noticias de empresa 

El vending: un aliado estratégico para el bienestar y la experiencia en el entorno laboral

*En un contexto en el que las empresas apuestan por crear **espacios de trabajo más cómodos, eficientes y orientados al bienestar**, el vending ha dejado de ser un servicio complementario para convertirse en una **solución que aporta un valor real al día a día de las organizaciones**.*

Su función va mucho más allá de la dispensación automática de productos. **Hoy, un servicio de vending bien integrado facilita el acceso a alimentos y bebidas de forma rápida, cómoda y segura**, permitiendo optimizar los tiempos de descanso, favorecer la conciliación de la jornada laboral y crear espacios de encuentro que contribuyen a mejorar el ambiente de trabajo.

La evolución del sector ha ido de la mano de las **nuevas demandas de los consumidores**. Actualmente, la oferta incorpora productos que favorecen hábitos de vida saludables, opciones adaptadas a diferentes necesidades alimentarias, soluciones sostenibles, sistemas de pago digitales y tecnologías inteligentes que optimizan la gestión del servicio y mejoran la experiencia del usuario.

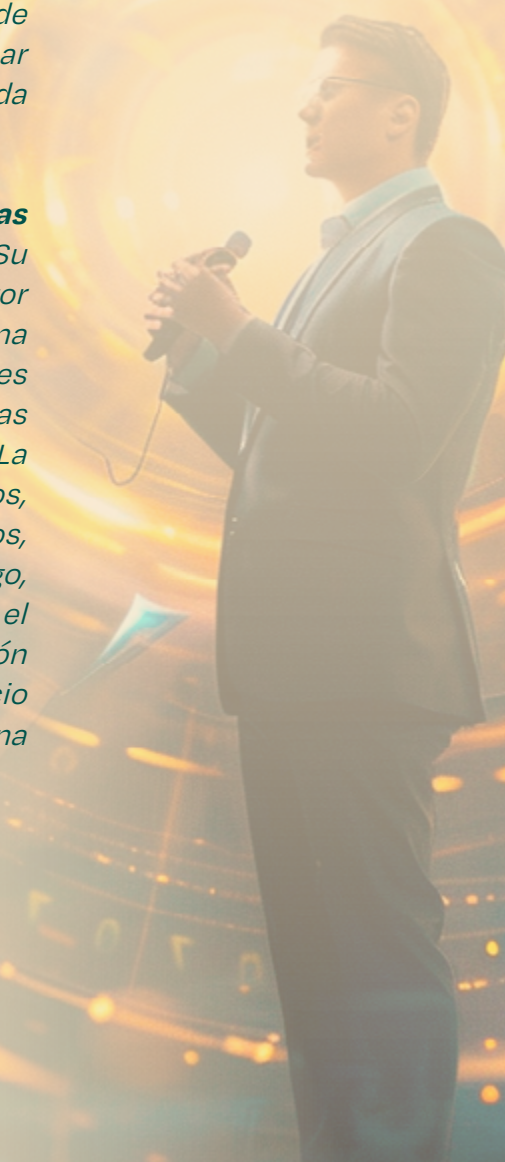
Al mismo tiempo, **las soluciones de vending también han evolucionado para responder a las nuevas formas de trabajar**. Junto a las máquinas expendedoras tradicionales, muchas empresas optan hoy por espacios de autoservicio que ofrecen una experiencia de compra más amplia y flexible. Estos espacios permiten acceder a una mayor variedad de productos frescos, refrigerados y de conveniencia en un entorno moderno y accesible, aportando un servicio de mayor valor añadido y contribuyendo a mejorar la experiencia de los empleados durante su jornada laboral.

Esta capacidad de adaptación demuestra que **el vending ya no responde a un modelo único**. Cada empresa presenta unas necesidades específicas en función de su actividad, el número de trabajadores, los horarios, los espacios disponibles o los hábitos de consumo de sus equipos. Por ello, cualquier proyecto debe partir de un análisis previo que permita identificar la solución más adecuada para cada organización.

En este proceso, **las empresas operadoras desempeñan un papel esencial**. Su experiencia y conocimiento del sector les permiten estudiar cada caso de forma individualizada y diseñar soluciones personalizadas que respondan a las necesidades reales de cada cliente. La selección de los equipos más adecuados, la definición de la oferta de productos, la implantación de tecnologías de pago, la planificación de la reposición, el mantenimiento preventivo y la atención al usuario forman parte de un servicio integral cuya calidad depende de una gestión profesional y especializada.

La capacidad de **adaptar cada proyecto, incorporar nuevas soluciones y garantizar un funcionamiento eficiente** convierte a las empresas operadoras en un socio estratégico para las organizaciones. Su labor no consiste únicamente en instalar un servicio, sino en acompañar a cada empresa en el diseño de un espacio que aporte valor, mejore la experiencia de empleados y visitantes y evolucione al ritmo de sus necesidades.

En definitiva, **el vending moderno representa una herramienta que contribuye al bienestar**, a la eficiencia y a la calidad de los entornos laborales. Su éxito radica en la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas, innovadoras y sostenibles, siempre respaldadas por operadores especializados que analizan cada proyecto de forma individual para garantizar un servicio excelente y una experiencia de máxima calidad.



Actualice su gestión de Vending, cambie a...

ELYTE



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

SOLICITE INFORMACIÓN

e-mail: computer@computer-informatica.com
web: www.computer-informatica.com

gullón

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



Kaiku NAM

UN DESAYUNO
COMPLETO
PARA DÍAS
COMPLETOS



**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



Pascual
Dar lo mejor

La mejor pausa
está dentro.



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
www.euroconsultores.es

**FONT VELLA DA NUEVA VIDA
A LAS BOTELLAS**

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



**JUNTOS
CERRAMOS
EL CÍRCULO**

Font Vella

**100% HECHA DE
OTRAS BOTELLAS**

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

Somos
especialistas en
la fabricación
de vasos
vending para
dispensado
automático



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

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

ANEDA inicia una nueva etapa con la reelección de Juan Luis Hernández como presidente

La Asamblea General renueva la Junta Directiva y define las líneas estratégicas de la asociación para el periodo 2026-2030.



El pasado 9 de julio, ANEDA celebró su **Asamblea General Ordinaria en el Edificio Vodafone de Madrid**, un encuentro que reunió a cerca de un centenar de representantes de empresas asociadas y que sirvió para hacer balance del ejercicio 2025 y definir la hoja de ruta de la asociación para los próximos cuatro años.

La Asamblea comenzó con la **presentación del Informe de Gestión**, a cargo de la directora general de ANEDA, **Volanda Carabante**, quien repasó la intensa actividad desarrollada por la asociación durante 2025. En su intervención destacó el trabajo de representación institucional ante las administraciones, el seguimiento de las principales iniciativas regulatorias que afectan al sector, el impulso de nuevos proyectos, el fortalecimiento de las alianzas estratégicas y el avance de iniciativas orientadas a aportar valor a las empresas asociadas.



A continuación, **Rubén García**, el vicepresidente de la asociación presentó las Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio 2025, detallando la evolución económica y el resultado final del ejercicio.



Tras ambas exposiciones, los asociados **aprobaron por unanimidad tanto el Informe de Gestión como las Cuentas Anuales**, respaldando la labor realizada durante el último año.



Uno de los momentos más significativos de la jornada fue la **reelección por unanimidad de Juan Luis Hernández**, de Sanven Restauración Automática, como presidente de ANEDA para el periodo 2026-2030.



Antes de proceder a la renovación de los cargos, la directora general de ANEDA, **Yolanda Carabante**, dedicó unas palabras de agradecimiento a todos los integrantes de la Junta Directiva por el **trabajo, la dedicación y el compromiso** demostrados durante el mandato que ahora concluye. De forma especial, reconoció la contribución de los miembros que dejan sus responsabilidades en la asociación, destacando su **implicación** en el impulso de iniciativas que han fortalecido a ANEDA y contribuido al desarrollo del sector.



La nueva Junta Directiva estará integrada por **Juan Luis Hernández** (Sanven Restauración Automática), como presidente; **Eugenia Cortijo** (Homatic), vicepresidenta; **Ainhoa Chanca** (Sistiaga), secretaria general; y los vocales **John Lawrie** (Grupo Easy Vending) y **Gonzalo Rellán** (A.B. Servicios Selecta España). La estructura se completa con el vicepresidente de Proveedores y los delegados regionales, reforzando la **representatividad territorial y empresarial** de la asociación.



Tras su reelección, **Juan Luis Hernández** agradeció la confianza depositada por los asociados y se sumó al reconocimiento a los miembros salientes de la Junta Directiva, poniendo en valor su compromiso y la labor realizada durante los últimos cuatro años. Asimismo, presentó las principales líneas de actuación que marcarán esta nueva etapa, entre las que destacan el fortalecimiento de la representación institucional, el impulso de EXPOCONGRESS, el **desarrollo de nuevas alianzas estratégicas y la puesta en marcha del Espacio Formativo ANEDA - Campus 24/7**, una iniciativa destinada a impulsar la formación continua y la profesionalización del sector.



La jornada concluyó con un **cóctel-networking patrocinado por Televend**, con la colaboración de **Coca-Cola y J. García Carrión**, que ofreció a los asistentes un espacio para compartir experiencias y seguir fortaleciendo los vínculos entre las empresas asociadas.





Con este nuevo mandato, **ANEDA** inicia una etapa en la que la unidad del sector, la representación institucional, la innovación y la formación seguirán siendo los pilares sobre los que impulsar el crecimiento de la asociación y afrontar los retos de la distribución automática en España.



AGILY

El secreto de tu éxito, hoy y mañana

Bianchi Vending

DESIGN YOUR BEAN



¡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.



ñaming

ENSALADAS

Nuevo envase • Nuevas recetas • Máxima frescura

PREMIUM S.L. C/ Peña Vieja 175, Pol. Ind. El Zafrevar 50560 Mallén (Zaragoza) Tel. 976 106 100 ventas@arnag.es

ANEDA -QUALITY SYSTEM-

AVALADO POR:

CALIDAD CERTIFICADA

Desde 1981
Antonio Font

ilstant

preparados solubles para el vending

leches

Tienda online

capuccinos

Tienda online

chocolates

Tienda online

infusiones

Tienda online

café

Tienda online

CERO COMBUSTIBLES FÓSILES

FÁBRICA LIBRE DE EMISIONES CO₂

No utilizamos combustibles fósiles

www.ilstant.com

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

Televend presenta sus soluciones tecnológicas a los asociados de Aneda

La compañía compartió su visión sobre la digitalización del sector tras la celebración de la Asamblea General.



Tras la finalización de la Asamblea General de ANEDA, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer de primera mano la **propuesta tecnológica de Televend**, empresa patrocinadora del encuentro, en una presentación centrada en el papel de la digitalización como motor de transformación de la distribución automática.

Durante su intervención, **Romana Rozic**, Sales Executive de la compañía, expuso cómo la incorporación de herramientas digitales permite a las empresas optimizar la gestión de sus operaciones, disponer de información en tiempo real y mejorar la planificación y el control de la actividad diaria. Asimismo, puso de relieve la importancia de contar con soluciones flexibles que se adapten a las necesidades específicas de cada operador y contribuyan a incrementar la eficiencia y la calidad del servicio.

La presentación permitió a los asistentes conocer las últimas tendencias en **gestión inteligente del vending** y reafirmó el compromiso de Televend con el **desarrollo tecnológico del sector**, en un contexto en el que la innovación y la digitalización se consolidan como elementos clave para afrontar los retos del futuro.

Desde estas líneas, ANEDA agradece especialmente a **Televend** su colaboración en la organización de este encuentro posterior y la presentación realizada tras la Asamblea General.

Gracias **Romana** por tu intervención, por tu cercanía y amabilidad.



ANEDA, presente en el VII Foro Payments

Espacio clave sobre innovación, digitalización
y medios de pago



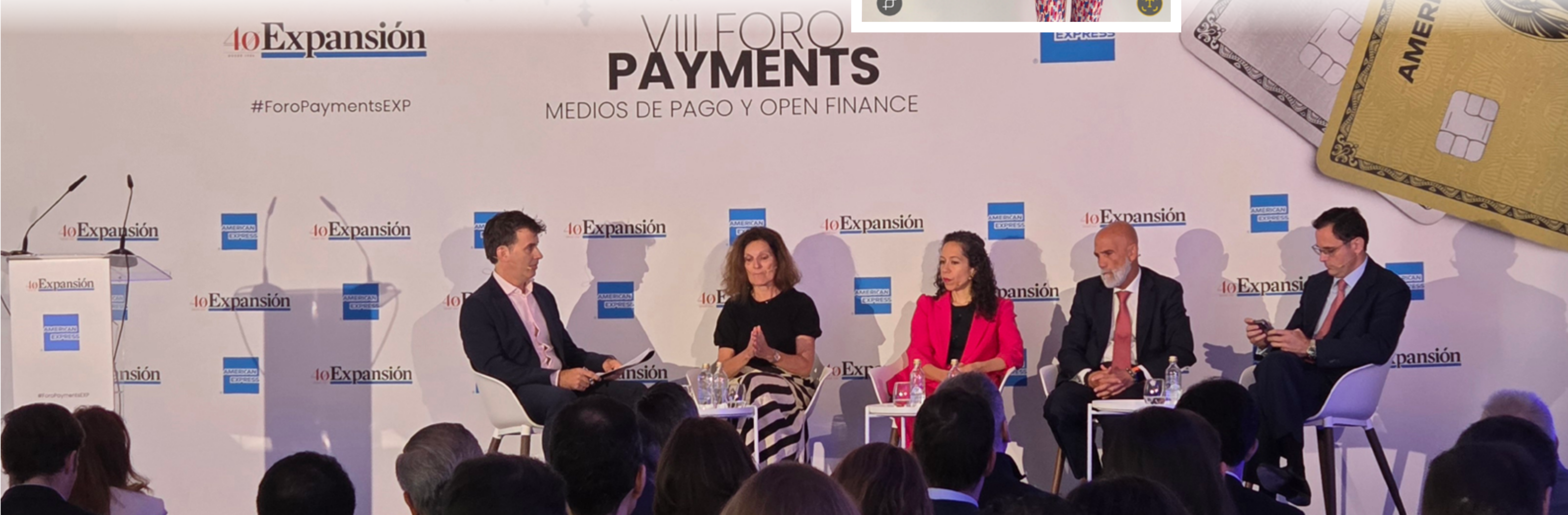
La directora general de ANEDA participó en el VII Foro Payments: **Medios de Pago y Open Finance**, uno de los principales encuentros del sector, que reunió a expertos, empresas e instituciones para analizar la evolución de los medios de pago y los retos que plantea la transformación digital.

Durante la jornada se abordaron cuestiones clave como el **impacto de la inteligencia artificial** en los servicios financieros, la innovación en los sistemas de pago, el desarrollo del Open Finance y los desafíos regulatorios que marcarán el futuro del sector.

La asistencia de ANEDA permitió, además, mantener una pequeña charla con representantes de la **Secretaría General del Tesoro del Ministerio de Economía**, dando continuidad a los contactos institucionales ya iniciados y realizando seguimiento de distintos asuntos de interés para las empresas asociadas.

Estos encuentros refuerzan el compromiso de la asociación por mantener un **diálogo permanente con las administraciones públicas** y trasladar las necesidades y prioridades del sector de la distribución automática.

La **participación de ANEDA** en este tipo de foros forma parte de su labor de representación institucional y de su apuesta por estar presente en aquellos espacios donde se debaten las tendencias, la innovación y el marco regulatorio que influirán en la evolución de la industria.



El pago como motor de crecimiento en el retail

Expertos analizan el futuro de los medios de pago en el retail.

El pasado mes de junio, la sede de elEconomista acogió la jornada *"El pago como motor de crecimiento en el retail"*, patrocinada por **Worldline**, reuniendo a representantes de los sectores financiero, tecnológico y comercial para analizar cómo la innovación en los medios de pago está transformando la experiencia de compra y el futuro del comercio.

El encuentro se articuló en torno a dos mesas de debate. La primera abordó **la llegada de Bizum al comercio físico**, destacando su potencial para agilizar el proceso de pago, reducir la fricción en la compra y ofrecer una experiencia más cómoda y omnicanal para consumidores y comercios.

La segunda se centró en la inteligencia artificial, los pagos invisibles y el futuro del checkout, poniendo de relieve cómo estas tecnologías permitirán **crear procesos de pago más rápidos, personalizados y seguros**, además de mejorar la prevención del fraude y la fidelización de los clientes.

La jornada concluyó con una idea compartida por todos los participantes: **el momento del pago** ha dejado de ser un simple trámite para convertirse en un **elemento estratégico** que impulsa la competitividad, el crecimiento y la experiencia del cliente en el retail.



Repuestos para
Vending de CALIDAD



Empresa certificada
ISO 9001:2015
N° 50 100 18202



SCAN AND DISCOVER
www.micromic.com

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

info@micromic.com

06 91 11 503

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



**Gestor de
cambio Gryphon™**

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



**Validador de
billetes RV900™**

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

CONTACT US | JuanCarlos.Martinez@CranePI.com

**PICAR SIN PECAR
PARA DEVOLVER ESTA REVISTA**

- ☒ Ingredientes naturales
- ☒ Hornados



ES RICO, ES BUENO **snatt's**

**La combinación
que mejora la
sostenibilidad**

rhea **E S G**



Ahorro
energético

Diseño modular
y flexible

Materiales
reciclables

BioCote

rhFS1.touch21,5
saphirh T10



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

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

rhea apliven

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

Entrevista
Junta Directiva

Juan Luís Hernández

Presidente de Aneda



***Empresa:**
Sanven Restauración
Automática*

1.- Ha sido reelegido presidente de ANEDA. ¿Qué supone para usted renovar la confianza de los asociados?

Sobre todo, agradecimiento. Que los asociados hayan vuelto a confiar en mí es, lo entiendo como una **muestra de apoyo que valoro muchísimo** y que me anima a seguir trabajando con más ilusión si cabe.

En los próximos años quiero seguir **conociendo más de cerca a las empresas que forman ANEDA**, y saber qué les preocupa o inquieta. Esto me está confirmado que la fuerza de un sector es la capacidad de trabajar juntos.

Afronto esta nueva etapa con muchas ganas de seguir **construyendo una asociación útil**, cercana y cada vez más representativa. Mi compromiso es seguir escuchando, dialogando y buscando soluciones que aporten valor a todos, porque estoy convencido de que ANEDA crece cuando sus asociados sienten que la asociación también es suya.

2. ¿Cuáles serán las principales líneas de trabajo de ANEDA durante este nuevo mandato?

Seguiremos **defendiendo los intereses del sector**, impulsando el diálogo con las administraciones, dando mayor visibilidad a la distribución automática y anticipándonos a los cambios que vive el sector. Además, apostaremos decididamente por la profesionalización, desarrollando el Espacio Formativo ANEDA y el Campus 24/7 como herramientas. Impulsaremos alianzas estratégicas y seguiremos impulsando el punto de encuentro **ExpoCongress**, entre otros.

Queremos que ANEDA continúe siendo una **asociación útil, cercana y cada vez más fuerte**. clave para impulsar el talento y las competencias de nuestros profesionales.

3. ¿Qué retos considera prioritarios para el futuro de la distribución automática?

Tenemos por delante importantes desafíos, como la **adaptación al entorno normativo, la atracción de talento, la innovación y la sostenibilidad**. Son retos que también representan una oportunidad para seguir evolucionando y reforzar el valor de nuestro sector.

4. ¿Qué mensaje le gustaría trasladar a las empresas asociadas y a aquellas que aún no forman parte de ANEDA?

A quienes ya forman parte de ANEDA, quiero darles las **gracias por su confianza y animarlos a seguir participando activamente**. La asociación la construimos entre todos, y cada idea, cada experiencia y cada aportación nos hace más fuertes.

Y a las empresas que todavía no se han sumado, les invito a conocernos. ANEDA es una **asociación abierta, cercana y comprometida con la defensa y el desarrollo de la distribución automática**. Cuantos más seamos, más fuerte será nuestra voz y mayor nuestra capacidad para impulsar el futuro del sector.

Te presentamos a los nuevos miembros de la Junta Directiva



Eugenia Cortijo

¿Qué le animó a formar parte de la Junta Directiva de ANEDA?

Lo que me acabó de convencer fue el planteamiento de junta de nuestro presidente **Juan Luis**. En realidad, grandes empresas de vending son cuatro, el resto somos las pequeñas o medianas empresas que formamos el **tejido empresarial del sector** del vending y como tales, también necesitamos voz y representación en la Asociación Estatal del sector. Ahí es donde creo que puedo representar y entender las inquietudes de nuestros asociados y trasladarlas a la Junta Directiva.

¿Qué experiencia o valor cree que puede aportar a la asociación?

Experiencia llevo ya 22 años dedicándome al vending y es esa parte la que voy a aportar, todo lo que he aprendido con mis errores y mis logros. Siempre desde la perspectiva (que no he dejado de lado) de la empresa en la que empecé en la que había solo 2 rutas y actualmente son ya 12 rutas de vending más otras 4 rutas de OCS. También creo que hay que visibilizar, sobre todo de cara a nuestra juventud, la **figura de la mujer directiva del vending**. Creo que, como en todos los sectores, es necesaria la paridad para seguir avanzando, unir ideas y varias formas de pensar y actuar. Eso es avanzar y superar barreras enquistadas. Es la mejor manera de enriquecer nuestras empresas y mejorar procesos con la unión de varios perfiles profesionales, **hombres y mujeres con unos mismos objetivos**.

¿Cuál considera que es el principal reto del sector en los próximos años?

El principal reto que a mi me gustaría abordar es una **estrategia de precios**. Debemos asumir y creernos que ofrecemos productos y, sobre todo café, con unos estándares de calidad mejorados respecto al pasado. La mayoría de operadores hemos superado ya conseguir ofrecer un buen café de calidad, el problema es que el precio se ha quedado atrás consecuencia de lo que el consumidor considera adecuado pagar por un café de máquina. Hay que revertir esa idea y permitir que nuestras empresas recuperen márgenes operativos acordes a un **servicio a domicilio, personalizado y periódico**, no unattended.



Vicepresidenta de Aneda
Empresa: HOMATIC

Ello conllevaría frenar la concentración de empresas de vending ya que la supervivencia de las más pequeñas sería más viable y no se verían obligadas a asociarse o ser absorbidas por las más grandes ya que el vending todos sabemos que **es un negocio de volumen**, no de elevados márgenes. Mejoramos los márgenes entonces.

¿Qué le diría a una empresa del sector para animarla a participar en ANEDA?

Aneda es LA ASOCIACIÓN.

Lo primero que haría frente a un posible nuevo socio es invitarle a participar en cualquiera de los eventos, congresos, formaciones, networking, ferias...que organiza nuestra asociación. Sólo de ver la profesionalidad con que se organiza toda esa larga lista, el buen ambiente que se respira y la cordialidad entre los diferentes agentes participantes, aunque luego seamos entre nosotros competencia directa, estoy segura que ya sabría que vale la pena asociarse. No olvidemos que a parte de operadores también son una parte importante todos los proveedores de los que dependemos y que es un punto de encuentro en que puedes conocer las novedades del mercado, negociar directamente con los fabricantes y informarte de las novedades que están por llegar.



Ainhoa Chanca

¿Qué le animó a formar parte de la Junta Directiva de ANEDA?

Creo que todavía queda mucho que hacer y tengo claro que después de tanto tiempo colaborando como socios me tocaba implicarme de otra manera, así que para mí es una **gran oportunidad para intentar aportar**.

¿Qué experiencia o valor cree que puede aportar a la asociación?

Llevo casi ya 10 años en el sector, y como todo el mundo sabe he desarrollado mi actividad en una **empresa de distribución**, lo que me ha permitido conocer el sentir del operador, así como del fabricante, el conocimiento de estos dos puntos de vista puede ser interesante para la asociación.

¿Cuál considera que es el principal reto del sector en los próximos años?

El sector está viviendo una transformación muy interesante. La **digitalización, la sostenibilidad, los nuevos hábitos de consumo saludable** y la mejora continua de la **experiencia del usuario** marcarán el futuro.



Secretaria General de Aneda
Empresa: SISTIAGA

El gran reto será adaptarnos con agilidad a esos cambios sin perder de vista la **rentabilidad, la calidad del servicio y la cercanía con el cliente**.

También será importante seguir reforzando la imagen del vending como un canal moderno, innovador y capaz de ofrecer soluciones cada vez más completas.



Gonzalo Rellán

¿Qué le animó a formar parte de la Junta Directiva de ANEDA?

Conozco ANEDA desde hace mas de 20 años y considero que es una **asociación seria y profesional**.

No te voy a engañar, el motivo principal es el equipo actual de ANEDA y concretamente por **Yolanda**. La conozco desde hace muchos años, me parece una profesional muy completa y con la que es un placer trabajar, por su **honestidad, profesionalidad, energía y espíritu colaborador**, y por supuesto, porque sin duda, es muy buena persona. De Juan Luis, actual presidente, solo tengo buenas palabras igualmente.

Hoy, desde Selecta, como lideres, considero que tengo una **responsabilidad con el sector** y con las empresas que forman parte de él.



Vocal de Aneda
Empresa: A.B. SERVICIOS SELECTA ESPAÑA

¿Qué experiencia o valor cree que puede aportar a la asociación?

Me parece un poco presuntuoso por mi parte responder a esta pregunta, pero si puedo decirte que **aportaré todo lo que esté en mi mano**, mi experiencia en el sector servicios, con toda la energía, colaboración y ganas por transformar la percepción de los consumidores y usuarios del vending.

¿Cuál considera que es el principal reto del sector en los próximos años?

Los actuales consumidores demandan máquinas de ultima generación, con **consumos energéticos bajos, medios de pago alternativos, tecnología en la gestión** operativa, productos de calidad y de marcas TOP, excelencia en el servicio, atención 24 horas de incidencias,...

El consumidor ha cambiado, **los productos han evolucionado**, los costes, los perfiles de los profesionales que se dedican a este sector, ..., todo ha cambiado, pongamos en valor nuestro servicio.

¿Qué le diría a una empresa del sector para animarla a participar en ANEDA?

Si quieres beneficiarte del conocimiento y la experiencia de los lideres del sector, recibir asesoramiento profesional, acompañamiento en el desarrollo del negocio, **debes ser parte de ANEDA**.

Iniciamos una nueva etapa, ¿te lo vas a perder? Si eres parte del mundo de la venta automática, no esperes a que lo cuenten, **participa, colabora, no te arrepentirás**.

John Lawrie

¿Qué le animó a formar parte de la Junta Directiva de ANEDA?

Después de muchos años vinculado al sector del vending, sentí que era el momento de devolver parte de lo que esta industria me ha aportado. Formar parte de la **Junta Directiva de ANEDA** me permite implicarme de una forma más activa en el futuro del sector, compartir experiencias con otros profesionales y contribuir a que sigamos evolucionando y adaptándonos a los nuevos tiempos.



Vocal de Aneda
Empresa: GRUPO EASY VENDING

¿Qué experiencia o valor cree que puede aportar a la asociación?

Mi experiencia ha estado siempre ligada a la **cercanía con el cliente y a la búsqueda constante de nuevas oportunidades** para hacer crecer el negocio. Desde Easy Vending hemos vivido de primera mano la evolución del mercado, los cambios en los hábitos de consumo y la incorporación de nuevas tecnologías. Creo que puedo aportar una visión práctica, realista y orientada a encontrar soluciones que ayuden a las empresas del sector a seguir siendo competitivas.

¿Cuál considera que es el principal reto del sector en los próximos años?

El gran reto será seguir siendo relevantes para un consumidor cada vez más exigente. La **digitalización, los sistemas de pago, la sostenibilidad** y la mejora continua de la experiencia de usuario marcarán la diferencia. Pero también será importante que el sector sepa poner en valor todo lo que aporta a empresas, trabajadores y consumidores, porque muchas veces nuestra capacidad de adaptación e innovación no es suficientemente conocida.

¿Qué le diría a una empresa del sector para animarla a participar en ANEDA?

Le diría que ANEDA es mucho más que una asociación empresarial. Es un lugar donde **compartir experiencias, aprender de otros profesionales y defender juntos los intereses de nuestro sector**. En un entorno tan cambiante como el actual, colaborar y trabajar unidos es una de las mejores herramientas que tenemos para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades que vienen.

"Competimos en el mercado, pero los grandes retos del sector los resolvemos mejor cuando trabajamos juntos."



Más allá de los suplementos: las bebidas funcionales impulsan una nueva etapa de crecimiento

El segmento de bienestar ya concentra el 56% del mercado de complementos nutricionales, según Tetra Pak

| Fuente: revistainforetail.com |

El consumidor de FSN evoluciona: salud, conveniencia y mayor frecuencia de consumo.

63% - 68%

consume productos FSN al menos 2-3 veces por semana



56%

del mercado de suplementos nutricionales ya se orienta a estilos de vida saludables



62%

de los consumidores preocupados por su salud muestra interés por bebidas RTD



Principales beneficios buscados:



48%
Energía diaria



42%
Apoyo al sistema inmune

Opportunities in Food Supplement & Nutrition (FSN), Tetra Pak consumer research, September 2025 by Ipsos.



Durante años, los **suplementos y proteínas** en polvo han sido uno de los principales motores de la nutrición funcional. Su versatilidad, facilidad de almacenamiento y capacidad de formulación siguen convirtiéndolos en una propuesta de gran valor para fabricantes y marcas. Sin embargo, la evolución de los hábitos de consumo, cada vez más orientados al bienestar y la conveniencia, está impulsando nuevas oportunidades para complementar estas categorías con formatos adaptados a nuevas ocasiones de consumo.

Según un estudio de **Tetra Pak**, el consumo orientado al bienestar y estilos de vida saludables ya representa el 56% del mercado de suplementos nutricionales alimenticios. Además, el estudio señala que entre el 63% y el 68% de los consumidores de esta categoría, lo hace al menos dos o tres veces por semana, reflejando cómo la nutrición funcional se integra cada vez más en la rutina diaria.

Para **fabricantes y marcas**, la pregunta ya no es solo qué beneficios ofrecer, sino también qué formatos permiten llegar a más consumidores y ocasiones de consumo.

Nuevos consumidores, nuevas ocasiones de consumo

El crecimiento de la categoría de **suplementos nutricionales alimenticios** está estrechamente relacionado con una transformación en la forma en que los consumidores entienden la salud y el bienestar. Mantener la energía durante la jornada, reforzar el sistema inmunitario o complementar la alimentación diaria se han convertido en algunas de las principales motivaciones de compra.

Como consecuencia, los productos funcionales están llegando a perfiles cada vez más diversos, desde **estudiantes y profesionales hasta familias y población sénior**, ampliando las oportunidades para innovar y desarrollar nuevas propuestas.

La conveniencia impulsa nuevos formatos

A medida que el bienestar se integra en la vida cotidiana, los consumidores buscan **soluciones prácticas y fáciles de incorporar a su rutina diaria**. En este contexto, las bebidas funcionales están ganando protagonismo como una de las alternativas con mayor potencial de crecimiento dentro del mercado de los suplementos nutricionales alimenticios.

De hecho, el 62% de los consumidores interesados en productos para mejorar su salud muestra **preferencia por las bebidas listas para consumir** (RTD), impulsados principalmente por la comodidad, la facilidad de transporte y la posibilidad de consumirlas en cualquier momento y lugar.

Las bebidas funcionales amplían las posibilidades de crecimiento

Las bebidas con **suplementos nutricionales alimenticios** permiten responder a demandas relacionadas con la conveniencia, facilitar el consumo fuera del hogar e integrar los beneficios de la nutrición funcional en más momentos del día.

Para muchas marcas, la oportunidad no consiste en sustituir formatos existentes, sino en **complementar su oferta** con propuestas capaces de adaptarse a diferentes ocasiones de consumo y expectativas del consumidor. Esta evolución está favoreciendo el desarrollo de productos que combinan beneficios funcionales con experiencias de consumo más prácticas y accesibles.

Más oportunidades, pero también mayor complejidad técnica

El auge de las **bebidas funcionales** abre nuevas oportunidades de crecimiento para fabricantes y marcas, pero también introduce nuevos desafíos. Garantizar la estabilidad de los ingredientes, preservar sus propiedades nutricionales y ofrecer una experiencia de consumo consistente exige conocimientos especializados en formulación, proceso y envasado.

En este escenario, los envases de cartón para bebidas, gracias a la **tecnología aséptica**, están ganando relevancia por su capacidad para contribuir a la conservación y estabilidad del producto sin necesidad de refrigeración, al tiempo que permiten adaptarse a diferentes formatos y ocasiones de consumo.

Por otro lado, la complejidad técnica asociada al desarrollo de estas bebidas está llevando a muchas empresas a apoyarse en socios especializados para acelerar la **innovación y reducir los riesgos del lanzamiento**. En este contexto, Tetra Pak se posiciona como un socio estratégico gracias a su experiencia en proceso y envasado de alimentos y bebidas. A través de sus centros de desarrollo de producto y su red global de especialistas, la compañía acompaña a las marcas desde las primeras fases de conceptualización hasta la industrialización, ayudándolas a transformar nuevas ideas en propuestas comercialmente viables y a acelerar su llegada al mercado.

El siguiente capítulo de la nutrición funcional

La **evolución de la nutrición funcional** ya no pasa únicamente por desarrollar nuevos beneficios, sino por hacerlos accesibles a través de formatos adaptados a las nuevas formas de consumo.

A medida que **el bienestar continúa ganando relevancia en las decisiones de compra**, las oportunidades crecerán para aquellas empresas capaces de combinar innovación, conveniencia y rapidez de ejecución. Porque, en una categoría en plena transformación, la capacidad de convertir una tendencia emergente en una solución lista para el mercado puede marcar la diferencia.



Creemos que la innovación es clave para un futuro más sostenible

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



Huhtamaki

Nestlé
Nesquik
ALL NATURAL
LECHE CON CACAO

100%
INGREDIENTES
NATURALES

-50%
AZÚCARES
AÑADIDOS*

92%
DE LECHE

✓ SIN GLUTEN

100%
INGREDIENTES
NATURALES

50% MENOS
DE AZÚCARES
AÑADIDOS*

¡CON PAJITA
DE PAPEL!

Contáctanos
Tel. 900505254
www.nestleprofessional.es

Nestlé
PROFESSIONAL

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

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

Orbit
Refresher's

DESATA EL
sabor

PROPORCIONA UN
SABOR Y EXPERIENCIA
INIGUALABLE

SABORES MÁS
AFRUTADOS
Y DIVERTIDOS

**masca
y fluye**

Orbit
Refresher's
NEW
SUGARFREE
MELON RASPBERRY

Orbit
Refresher's
SUGARFREE
SPEARMINT

BIBO

GM
GLOBAL
SOLUTIONS

**DISTINGUE, DIGITALIZA,
EVOLUCIONA**

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

GMBOS
4.0 Más inteligente

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

Café: El consumo fuera del hogar es el motor de valor en Europa y las máquinas expendedoras están dentro de la estimación

El informe de Europe Economics para la Federación Europea del Café certifica el papel económico clave de las máquinas expendedoras y los lugares de trabajo en la cadena de suministro de café europea.

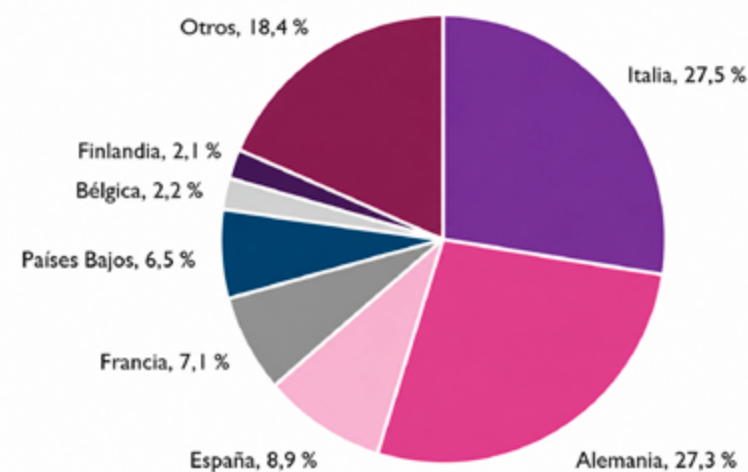
| Fuente: vendingnews.it |

El **café** no es un segmento minoritario de la economía europea, sino **una de sus cadenas de suministro más importantes**. Así lo confirma el informe «Impacto económico del café en Europa», elaborado por Europe Economics para la Federación Europea del Café (ECF) y publicado en junio de 2026.

En lo que respecta a las **máquinas expendedoras**, el documento incluye una conclusión destacable: el consumo fuera del hogar, que abarca tanto las **máquinas expendedoras como los lugares de trabajo**, genera la mayor proporción de valor añadido directo en toda la cadena de suministro.

La cadena de suministro europea en cifras

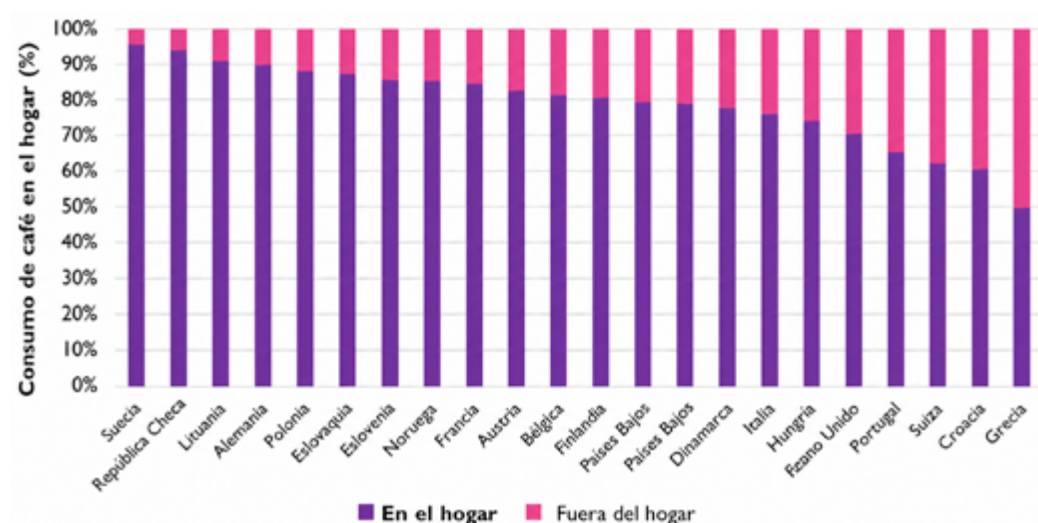
En 2025/26, la UE27, los **27 países miembros de la Unión Europea**, es el mercado líder mundial de consumo de café, con aproximadamente 41,9 millones de sacos de 60 kg, equivalentes al 24 % del consumo mundial. En la UE27, el sector apoya directamente 191.500 millones de euros en producción, 84.400 millones de euros en valor añadido bruto (VAB) y aproximadamente 1,5 millones de empleos equivalentes a tiempo completo. Incluyendo los efectos indirectos e inducidos, la contribución aumenta a 494.300 millones de euros en producción, aproximadamente 217.000 millones de euros en valor añadido bruto, 3,8 millones de empleos y 65.200 millones de euros en ingresos fiscales. En el área UE+, que también incluye al Reino Unido, Noruega y Suiza, el total alcanza los 582.800 millones de euros en producción, aproximadamente 252.000 millones de euros en valor añadido bruto y 4,7 millones de empleos.



Donde se crea valor: fuera del hogar

Si bien el **comercio minorista** sigue siendo el canal dominante en términos de volúmenes (1,49 millones de toneladas frente a 0,43 millones para el servicio de alimentos en el área UE+ en 2025), es el sector fuera del hogar el que concentra el valor. En la UE27, el consumo fuera del hogar está asociado con 76.500 millones de euros en Valor Agregado Bruto directo, más que el tostado y la fabricación y más que los márgenes del comercio minorista doméstico, y absorbe la gran mayoría del empleo directo relacionado con el café. El canal está creciendo: los volúmenes del servicio de alimentos en el área UE27+ aumentaron de 292.000 toneladas en 2020 a 427.000 en 2025, con una participación que aumentó del 16 a más del 22 por ciento. El capítulo del "café gratis": aquí es donde entra en juego el vending.

La parte más directamente vinculada al vending es la estimación del café "gratis", es decir, el café incluido en el precio de otros servicios (oficinas, hoteles, eventos). El informe parte de la base de que el 44 % del consumo fuera del hogar se produce en el lugar de trabajo, de los cuales dos tercios se realizan a través de máquinas expendedoras y un tercio mediante granos de café enteros. El 44,9 % del café de las máquinas expendedoras se ofrecería gratis (según datos del sector británico), mientras que todos los granos de café enteros se consideran gratuitos. El café "gratuito" representaría el 15 % del consumo total fuera del hogar, lo que supondría una contribución adicional de aproximadamente 4700 millones de euros en la UE27 y 6200 millones de euros en la UE+.



El efecto multiplicador

En la UE27, cada euro de producción directa de café se asocia con aproximadamente 2,60 euros de producción total, incluyendo los efectos indirectos e inducidos; cada euro de café verde importado se asocia con aproximadamente 11,20 euros de producción europea directa. El informe recuerda que el café también sustenta una base manufacturera europea compuesta por máquinas profesionales y sistemas de venta automática, así como una **red de proveedores de embalaje, logística y servicios**.



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

100 años contigo

75g

¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!

El refresco para socializar se consolida: 3 de cada 5 españoles normalizan su consumo

Un estudio de fritz-kola revela que el 40% de los españoles elige refrescos cuando sale, consolidándose como la segunda bebida más habitual en contextos de ocio. La fiesta se mueve hacia el día: el 51% de los españoles prefiere salir por la tarde-noche frente al 16% que elige la noche. Un 44% de los españoles señala el ambiente como el aspecto que más valora al escoger un sitio para salir.

| Fuente: rrhhdigital.com |

Pedir refrescos al salir ha dejado de percibirse como una excepción para integrarse con naturalidad en la forma de socializar en España. Así se desprende de un estudio sobre hábitos de fiesta, consumo de bebidas y nuevas formas de ocio impulsado por fritz-kola, que revela que **3 de cada 5 españoles considera que elegir refrescos en contextos de ocio está más normalizado que hace unos años.**

Esta percepción es especialmente clara entre los más jóvenes. La Generación Z es el grupo que más identifica esta tendencia, con un 67% que considera que **pedir refrescos cuando se sale está cada vez más aceptado.** Le siguen los millennials, con un 62%, y la Generación X, con un 53%.

El cambio también se refleja en los patrones de consumo. Según el estudio, **el 40% de los españoles incluye los refrescos entre sus bebidas más elegidas en contextos de ocio,** lo que los sitúa como la segunda opción más mencionada, sólo por detrás de la cerveza, elegida por el 59,5%, y por delante del vino y las copas, ambas en torno al 33%.

“Que los refrescos sean ya la segunda bebida más habitual en contextos de ocio confirma que han dejado de ocupar un lugar secundario en las salidas. Para fritz-kola, este dato refleja el crecimiento de una categoría con identidad propia, capaz de estar presente tanto en planes de día como de tarde-noche y de responder a nuevas formas de consumo”, señala Florian Weins de fritz-kola.

La tarde-noche gana peso en un ocio más flexible y diverso

El avance de los refrescos se enmarca en una evolución más amplia de los hábitos de ocio. La socialización ya no responde a un único modelo asociado a la noche, las copas o la fiesta hasta tarde, sino a formatos más flexibles, híbridos y adaptados a distintos momentos del día.

Salir de fiesta sigue formando parte de los planes de los españoles, con un 22% que afirma hacerlo al menos una vez por semana, pero las preferencias apuntan hacia planes más diurnos, relajados y diversos. La tarde-noche se consolida como la franja favorita para socializar: un 51% de los españoles prefiere salir a cenar o tomar algo en ese momento, mientras que un 43% opta por planes de tarde y un 31% por el vermut antes de comer. Entre las mujeres, los planes de día como el tardeo o el brunch alcanzan un 52% de preferencia.

En cambio, salir de fiesta por la noche queda en último lugar, con un 16% en el conjunto de la población. Este tipo de ocio mantiene, no obstante, un papel relevante entre los perfiles más jóvenes: entre la Generación Z, 3 de cada 10 jóvenes lo prefieren, una cifra que desciende al 13% entre los millennials y al 9% entre la Generación X.

Esta diversificación de planes también se refleja en la forma de vivir las salidas: el alcohol sigue presente en muchos contextos de ocio, pero no necesariamente forma parte de todos ellos. Un 73% de los españoles afirma consumir alcohol cuando sale, si bien solo un 24% declara hacerlo siempre, mientras que un 27% asegura no beber alcohol nunca o casi nunca en sus salidas.



El ambiente se afianza como factor clave pero el precio también cuenta

A la hora de elegir dónde salir, el ambiente se impone como el principal factor de decisión. Según el estudio, un 44% de los españoles señala el ambiente como el aspecto que más valora al escoger un sitio para salir, por encima del precio y la ubicación, ambos con un 16%, y de la música, mencionada por el 14%.

El dato refleja que la experiencia percibida del plan gana peso frente a factores más racionales. Los españoles no solo buscan una bebida o un local, sino un contexto en el que sentirse cómodos, socializar y adaptar la salida a su momento vital, su compañía o sus preferencias de consumo.

El precio, no obstante, sigue siendo relevante. **El estudio muestra que 7 de cada 10 españoles declara gastar menos de 40 euros** cuando sale de fiesta: un 25% afirma gastar menos de 20 euros y un 46% se sitúa entre los 20 y los 40 euros. Solo un 8% declara gastar más de 60 euros en una salida, lo que confirma un modelo de ocio más contenido, flexible y ajustado al tipo de plan.

“Los datos muestran que el ocio se entiende cada vez más como una experiencia completa, donde pesan el ambiente, el momento y la compañía. En fritz-kola creemos que salir no va de seguir un único guión, sino de elegir cómo disfrutarlo. Esa libertad conecta directamente con nuestro espíritu inconformista y con una forma más abierta de vivir los planes”, concluye Florian Weins de fritz-kola.



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.

Estos son los errores legales más frecuentes que amenazan a tu pyme

El desconocimiento y la creciente complejidad normativa están detrás de la mayoría de errores legales que cometen pymes y emprendedores

Cumplir con las normativas y los plazos legales es un proceso que puede resultar en quebraderos de cabeza para muchos autónomos y pequeñas empresas. La complejidad burocrática multiplica las exigencias sobre muchos negocios, lo que lleva a errores legales muy comunes. Esto sucede en gran medida porque estos centran su día a día en sacar adelante la actividad, sin saber que están incumpliendo la ley.

Para tratar este tema con una mayor profundidad charlamos con **Joaquín Barga**, cofundador de Cumpleo, una startup de legaltech centrada en ayudar a autónomos y pymes a cumplir con sus obligaciones legales. Ante todo el ciclón burocrático, Barga asegura que “las obligaciones han crecido, pero no los mecanismos para informar y ayudar a las empresas a cumplirlas”.

Según señala el cofundador de Cumpleo, **las pymes tienen que centrarse en sacar a flote su negocio día a día**. Es por esto que “no pueden estar pendientes todos los días del BOE”. Para Barga y Cumpleo es tan importante legislar como **facilitar que las empresas cumplan esa misma legislación**.

Los errores legales más comunes

Uno de los fallos más habituales que destaca Barga es creer que **ciertas normas solo afectan a las grandes empresas**. Si hay una frase habitual entre los clientes de sus oficinas, esta es: “Pensaba que eso no me aplicaba”. Muchas pymes descubren demasiado tarde que estaban obligadas a cumplir determinadas exigencias.

Otro de los errores recurrentes es **recurrir a plantillas o documentos descargados de internet** como si fueran modelos universales o panaceas. Barga advierte de este riesgo con estas palabras:

“Una política de privacidad genérica o un protocolo descargado de cualquier página no suele reflejar la realidad de la empresa y, jurídicamente, puede no servir para nada”.

Además, existen pequeños incumplimientos que pasan desapercibidos pero que pueden acarrear problemas: cámaras de videovigilancia mal instaladas, formularios web sin la información necesaria... **“La mayoría de los problemas empiezan por pequeños detalles que parecen inofensivos”**, añade.

¿Desconocimiento o mala fe?

Ante todas estas posibilidades de error, surge una duda: **¿es realmente desconocimiento o es que las pymes aprovechan esa apariencia de inocencia?**

La realidad que Barga ha percibido a lo largo de su carrera concuerda más con lo segundo. Una empresa pequeña no tiene una infraestructura suficiente para que le resulte rentable incumplir la ley a cambio de asumir ese riesgo. Barga profundiza en el tema de esta forma:

“La inmensa mayoría de autónomos y empresarios quiere cumplir. Nadie decide conscientemente asumir riesgos cuando las consecuencias pueden ser importantes. El problema es que muchas veces nadie les ha explicado de forma clara qué les aplica y qué no”.

Otro de los factores que influyen en la perpetuación de estos errores legales es concibir estas obligaciones como algo puntual a cumplir en un momento determinado. La realidad es que los requisitos deben ser respetados a lo largo del tiempo, no únicamente cuando viene una inspección de trabajo. Para Barga, cumplir con las exigencias legales es **“un proceso que debe mantenerse vivo, no guardado en un cajón”**.

¿Cuáles son las consecuencias reales?

Aunque las sanciones económicas son la primera consecuencia en la que todo el mundo piensa cuando se habla de pifias legales, existen otros riesgos con un peso mucho mayor.

Una inspección de trabajo, una reclamación de un empleado o una brecha de seguridad puede suponer un daño reputacional muy grave, especialmente para empresas pequeñas. Pero el riesgo no termina aquí.

Hoy en día, el cumplimiento de la normativa a rajatabla se ha convertido en un requisito imprescindible para acceder a ayudas públicas y subvenciones. En este caso, no estar legalmente al día y no saberlo puede suponer un mazazo para cualquier pyme, ya que puede **dejar de disponer de capitales con los que ya contaba para sus operaciones**.

Además, los inversores, compradores y bancos revisan estas cuestiones antes de cerrar una operación. Todo esto implica que **los errores legales** pueden convertirse en un factor clave para acabar con la competitividad y el crecimiento empresarial.

Aunque debe mantener el anonimato de sus clientes, Barga comparte con la revista algunos casos que ha visto pasar por su oficina con los años.

Algunas empresas descubren durante una **inspección laboral** que llevan años obligadas a tener un Plan de Igualdad sin saberlo. Otras creen erróneamente que un simple canal de comunicación interna puede servir como canal de denuncia... Para Barga hay un punto en común entre todas ellas: no había intención de incumplir, simplemente desconocían lo que se les exigía.

Tres consejos clave

Para el cofundador de Cumpleo, la mayoría de **errores legales** pueden evitarse siguiendo tres sencillas directrices que pueden salvar tu pyme con solo un poco de esfuerzo:

- **Primer consejo:** saber qué obligaciones te aplican. No se puede cumplir lo que se desconoce.
- **Segundo consejo:** no copiar documentos de internet. Lo barato suele salir caro cuando llega una inspección.
- **Tercer consejo:** entender que esto no es un trámite puntual. La empresa cambia, la normativa cambia y el cumplimiento tiene que cambiar con ellas.

Con estas ideas finales, queda claro que los errores legales suelen ser una **muestra de desconocimiento y falta de previsión**. Por ello, resulta fundamental contar con información clara y asumir que las exigencias legales son una tarea continua. Una que marca la diferencia entre crecer seguro o enfrentarse a problemas mucho más graves que una simple multa.



Qué es quishing, la estafa que puede amargarte las vacaciones

Un peligro en toda regla

Los códigos QR se han convertido en un habitual para consultar la carta de un restaurante, conectarse a una red WiFi, pagar un aparcamiento o acceder a información turística. El problema es que los ciberdelincuentes también han aprendido a utilizarlos para **robar datos personales y bancarios**. Y a esta estafa se la conoce como quishing.

Un peligro, especialmente durante las vacaciones, donde bajamos la guardia, escaneamos códigos desconocidos con más frecuencia y solemos prestar menos atención.

Qué es quishing y cómo funciona

La palabra **quishing** nace de la combinación de los términos QR y phishing. Se trata de una técnica en la que los delincuentes crean un código QR que conduce a una página web falsa, a la descarga de un **archivo malicioso** o a **algún formulario preparado para recopilar información privada**.

El ataque puede llegar mediante un correo electrónico, un mensaje de texto, una publicación en redes sociales o un cartel impreso. También es posible que **los estafadores peguen su propio código encima del QR legítimo de un restaurante**, un parking, un alojamiento turístico o un servicio de alquiler.

Al escanearlo con la cámara del móvil, **se abre una página que puede imitar la web** de un banco, una empresa de transporte, un hotel o una plataforma de pagos. Allí se solicita introducir el correo electrónico, una contraseña, los datos de una tarjeta o incluso realizar un pequeño abono para confirmar una reserva.

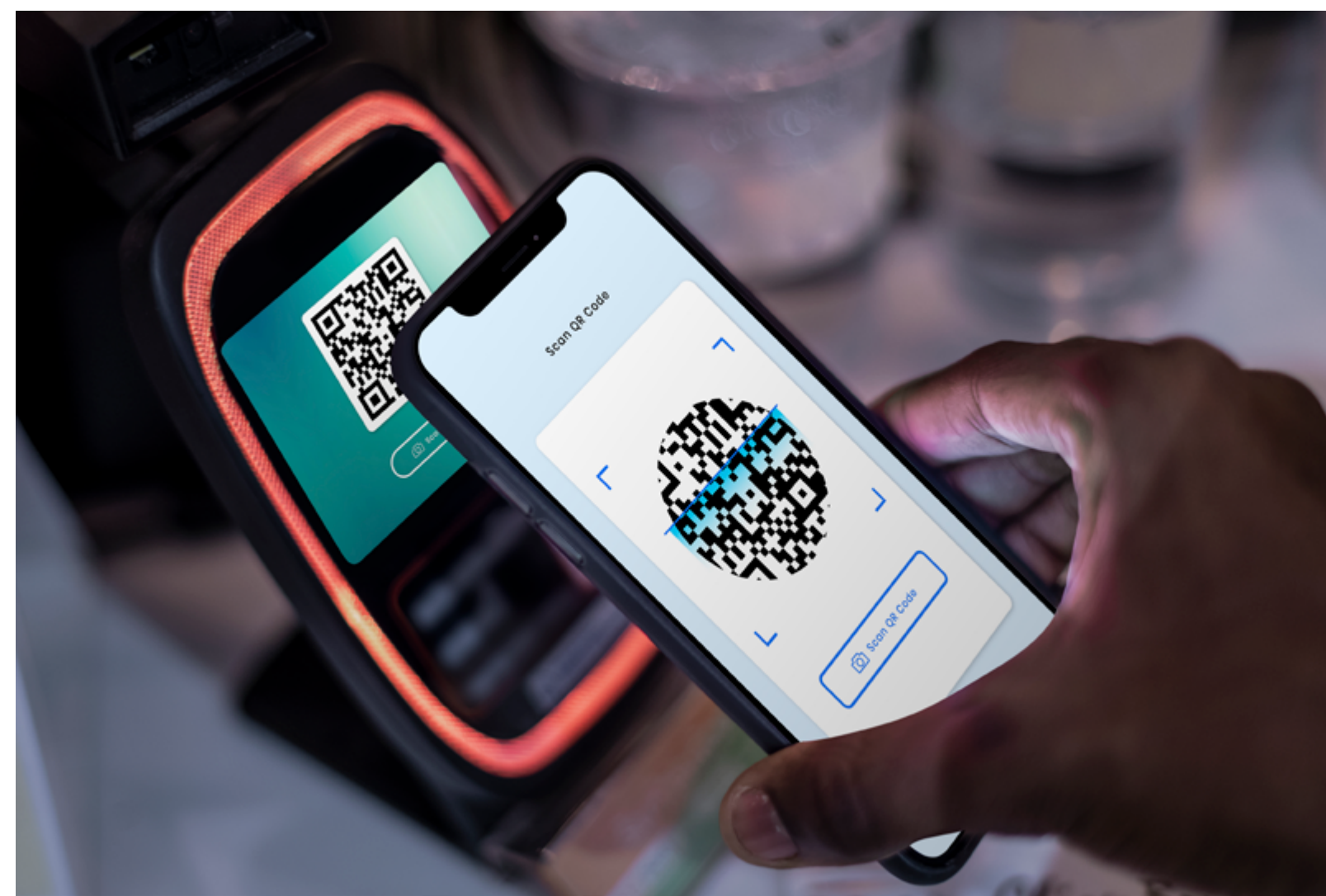
La víctima cree que está utilizando un servicio legítimo, pero toda la información termina en manos de los delincuentes. Y sabemos que esto se usará posteriormente para acceder a cuentas, efectuar compras, suplantar la identidad o preparar nuevas estafas más personalizadas.

Cómo evitar esta estafa en tus vacaciones

La mejor protección es **desconfiar de cualquier código QR** que te pida introducir información personal, iniciar sesión o efectuar un pago. Antes de continuar, comprueba la dirección que muestra el móvil y revisa que el dominio corresponda realmente con la empresa o el servicio que pretendes utilizar.

También debes observar el soporte donde se encuentra el código. Si parece una pegatina colocada encima de otra, presenta una impresión de mala calidad o está situado en un lugar poco habitual, es preferible no escanearlo. Puedes buscar la página oficial escribiendo directamente su dirección en el navegador o utilizar la aplicación oficial del establecimiento.

Y, por último, **nunca descargues una aplicación o un archivo porque te lo indique una página abierta desde un QR desconocido**. Tampoco introduces contraseñas, datos bancarios o códigos de verificación sin asegurarte de que estás en la web auténtica.



¿Qué es el 'Yellow Day' y por qué se celebra cada año? Esto es lo que hay detrás del que ya se conoce como el día más feliz del año

Se trata de un día del año donde se acumula el mayor número de factores que influyen positivamente en nuestro estado anímico

| Fuente: cincodias.elpais.com |

Muchas personas ya conocen el llamado Blue Monday, el día más triste del año según consideran los científicos, pero, **¿cuál es el día más feliz del calendario?** La respuesta a esto es el Yellow Day, un día que se celebra el 20 de junio y lo consideran como el día más feliz del año debido a su combinación de factores positivos que alegran el ánimo.

Según concluyen meteorólogos y psicólogos, existe una fórmula matemática que define que el 20 de junio sería **el día más feliz**, y que da a conocer, a través de la visión de la ciencia, cómo las personas pueden mejorar el estado de ánimo gracias a los factores externos que nos rodean.

¿Cuál es el origen de este concepto?

Es posible que la primera pregunta que nos surja al pensar en este tema sea cuáles son los elementos generales que determinan si un día es más feliz o menos. El primero en esclarecer el origen del Blue Monday fue el psicólogo **Cliff Arnall**, quien creó el concepto del día más triste hace ya un par de décadas, debido a factores como las condiciones meteorológicas, la situación económica o el tiempo de ocio y descanso.

El objetivo era que este concepto fuera usado en una campaña publicitaria, una jugada que le funcionó a las mil maravillas, ya que el término ha trascendido hasta nuestros días. Al ver este éxito, fue este mismo psicólogo quien, tiempo después, amplió el concepto al buscar la antítesis: **un día cargado de factores positivos**.

Las características del día perfecto

Existen una serie de variables que determinan este positivismo del día **20 de junio**, y que no han sido elegidas de forma aleatoria:

- Un clima favorable, que no es ni frío ni demasiado cálido.
- Días más largos, con más horas de luz solar.
- La percepción de libertad y calidad de vida.

Según los expertos, la temperatura media en la calle que mejor se adapta al cuerpo humano está situada entre los 20 y los 21 °C. Además, la luz solar es fundamental para el funcionamiento de nuestro organismo, ya que nos permite regular la producción de hormonas como el cortisol, que afectan a nuestro descanso, hambre y estado anímico.

Otra de las características que catalogan este día como el más feliz es la asociación que hacemos del día con la llegada del verano. Para muchos, esta etapa está asociada a las **vacaciones laborales, una paga extra y jornadas de trabajo que nos permiten más tiempo de relajación**. Todo esto influye también en la mejora de nuestro ánimo.



El Ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, visita Frit Ravich

Frit Ravich ha recibido esta semana la visita del Ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, en un encuentro que pone en valor el papel de la compañía como uno de los referentes industriales del sector de la alimentación y un actor clave en la competitividad empresarial del país.

| Fuente: retailactual.com |

La visita del Ministro de Industria y Turismo ha sido una oportunidad para **compartir la visión de futuro de Frit Ravich**, así como los principales retos y oportunidades que afronta la industria alimentaria en un entorno cada vez más dinámico.

Durante la jornada, la compañía **ha presentado su hoja de ruta estratégica y los proyectos** que impulsarán su desarrollo en los próximos años, entre los que destaca la construcción del nuevo centro productivo adyacente a las instalaciones actuales. Esta inversión reforzará su capacidad industrial y contribuirá a incrementar su competitividad.

Frit Ravich, referente de la empresa catalana

Jordi Hereu también ha visitado las oficinas centrales y el centro logístico Frit Ravich, una infraestructura referente que permite gestionar la distribución de productos a todo el mercado nacional e internacional, y que ejemplifica la apuesta de Frit Ravich por la eficiencia operativa, la innovación y la excelencia en el servicio.

La visita ha permitido poner de relieve la contribución de Frit Ravich al tejido industrial catalán y español, así como su compromiso con un modelo de crecimiento sostenible, innovador y orientado a generar valor para las personas, los clientes, los consumidores y la sociedad.



Suntory Beverage & Food Iberia invierte 98 millones de euros en su fábrica de Toledo en la última década

Suntory Beverage & Food Iberia, compañía de bebidas refrescantes del grupo japonés Suntory, ha destinado 98 millones de euros a su planta de Toledo en la última década. Con una inversión media cercana a los 10 millones de euros anuales, la compañía **ha impulsado la eficiencia industrial, ampliando la capacidad productiva, modernizado las instalaciones y favoreciendo el desarrollo y entorno de trabajo de sus empleados.** Este proceso de transformación ha consolidado el centro —donde se elaboran marcas como Schweppes®, La Casera®, TriNa®, Dr Pepper® y Sunny Delight®— como uno de los principales activos industriales del grupo.

| Fuente: suntorybeverageandfood-europe.com |

Durante este periodo, los esfuerzos se han centrado en **áreas clave de la operativa**. En el ámbito productivo, se han renovado equipos, incorporado una nueva línea de latas y, en 2024, se puso en marcha una nueva línea de envases retornables que refuerza el compromiso de la compañía con modelos de consumo más sostenibles. Asimismo, se han desarrollado nuevas capacidades orientadas al lanzamiento de productos y se ha optimizado la gestión del almacenamiento y la logística asociada.

En paralelo, se han llevado a cabo actuaciones dirigidas a la **modernización de las infraestructuras, con mejoras en la cubierta, la climatización y el control térmico de la planta**. Estas iniciativas se han completado con proyectos enfocados a optimizar la ergonomía y el bienestar de los empleados en su entorno de trabajo. A este avance se suma la instalación de placas solares en el centro, cuya producción en el año 2025, cubrió un 13% de sus necesidades de consumo eléctrico.

“Esta trayectoria refleja el papel estratégico que desempeña Toledo dentro de la compañía. No se trata de iniciativas aisladas, sino de un compromiso sostenido con la mejora continua, que impulsa tanto el crecimiento industrial como el desarrollo de las personas”, señala Javier Ferreras, director de la fábrica de Toledo de Suntory Beverage & Food Iberia.

La **sostenibilidad** ha sido otro de los ejes clave de esta evolución, en línea con el objetivo global de convertirse en Water Positive en 2030, la compañía trabaja tanto en eficiencia hídrica interna como en iniciativas de recuperación ambiental en el entorno, bajo el proyecto **Guardianes del Tajo**.

Este desarrollo también ha tenido un impacto positivo en el ámbito laboral.

En los últimos tres años, la apuesta de la compañía por el empleo estable y de calidad se ha traducido en la consolidación de puestos de trabajo indefinidos. Los datos reflejaron que, en 2025, el 83 % del personal de fábrica contaba con un contrato indefinido, recurriéndose a la contratación temporal únicamente para cubrir aquellas situaciones de absentismo más difíciles de prever y estandarizar. Esta evolución es coherente con el modelo de crecimiento sostenible de la compañía, orientado a generar valor compartido para el negocio, las personas y el entorno.

“Cada avance en eficiencia responde a mejoras concretas en nuestros procesos. El objetivo para alcanzar una reducción del 20% en el consumo de agua en el año 2030, comparado con el consumo del año 2015, demuestra que la sostenibilidad es el resultado de una visión a largo plazo”, concluye Ferreras.

Tras una década de transformación, la planta de Toledo **se ha consolidado como el principal núcleo industrial de Suntory Beverage & Food Iberia** en España. Su capacidad productiva, su apuesta por la innovación y sus avances en sostenibilidad la posicionan como una instalación estratégica para la provincia de Toledo y su tejido industrial, así como para el crecimiento futuro de la compañía.



Mercadona, Carrefour y compañía convierten el súper en restaurante: la batalla que inquieta a la hostelería

Los llamados "mercaurantes" ganan terreno en España y abren un intenso debate: ¿responden a nuevos hábitos de consumo o suponen una competencia desleal para bares y restaurantes?

La transformación del supermercado tradicional está acelerándose. A la venta de productos frescos y de gran consumo se suma ahora una apuesta cada vez más ambiciosa por la comida preparada y los espacios de consumo inmediato. **Mesas, microondas y zonas habilitadas para comer están dejando de ser una excepción para convertirse en un nuevo reclamo comercial.**

Los "mercaurantes" reflejan una tendencia que va mucho más allá de la comida preparada. Muestran cómo el retail busca **ofrecer servicios adicionales y generar nuevas experiencias dentro de la tienda física** en un momento en el que la competencia por captar la atención del consumidor es cada vez más intensa.

| Fuente: retailactual.com |

Detrás de esta tendencia hay cambios profundos en los hábitos de compra y alimentación según un estudio de la UOC. **El auge de los hogares unipersonales, las largas jornadas fuera de casa y la búsqueda de soluciones rápidas y económicas** impulsan una fórmula que permite comer por pocos euros sin necesidad de acudir a un restaurante. Los datos citados por Ana Isabel Jiménez-Zarco, profesora de la UOC, indican que el fenómeno responde a una transformación de la vida urbana más que a una simple cuestión de precio.

El supermercado es el nuevo competidor del menú del día

La expansión de estas zonas de consumo preocupa especialmente al sector hostelero. La patronal Hostelería de España ha trasladado ya su malestar por la proliferación de espacios que, en la práctica, permiten **consumir comida preparada dentro del supermercado** bajo unas condiciones regulatorias distintas a las de la restauración tradicional.

Y es que el impacto puede ser especialmente relevante en el mercado del menú del día. Para muchos trabajadores que comen fuera de casa, la posibilidad de **adquirir un plato preparado y consumirlo inmediatamente** en el mismo establecimiento supone una alternativa rápida y económica frente a bares y restaurantes.

¿Competencia desleal o evolución natural del retail?

La cuestión ha trascendido el ámbito comercial para entrar de lleno en el terreno jurídico. La profesora de Derecho Mercantil de la UOC, **Anna Ruiz**, recuerda que el debate depende de cuándo una simple zona de degustación deja de ser un servicio complementario y empieza a funcionar como un restaurante.

El marco regulatorio actual contempla las llamadas **"zonas de degustación"** dentro del comercio minorista, pero el crecimiento del fenómeno está obligando a revisar dónde se sitúa la frontera entre distribución alimentaria y restauración.

Una oportunidad de negocio para el retail multimillonaria

La apuesta no es menor. Según los datos mencionados por la UOC, el supermercado concentra el 67,2% de los lugares de compra de alimentación en España y el gasto alimentario fuera del hogar alcanzó los 35.872 millones de euros en 2024. Además, el 95% de los consumidores incorpora platos preparados a sus compras, lo que revela el enorme potencial de un segmento que continúa creciendo.

Para las cadenas de distribución, **convertir el punto de venta en un espacio de consumo** representa una nueva vía para aumentar el tráfico, fidelizar clientes y capturar momentos de consumo que históricamente estaban reservados a la hostelería.

La pregunta ya no es si esta fórmula de los Mercaurantes seguirá creciendo, sino hasta qué punto cambiará el equilibrio entre supermercados y restaurantes en los próximos años.



Red Bull presenta Summer Edition Lima y Sudachi, una nueva edición limitada para el verano 2026

La marca lanza una nueva variedad con sabor a lima y sudachi, un cítrico japonés, diseñada para acompañar los planes estivales y las actividades al aire libre.

Red Bull ha anunciado el lanzamiento de Red Bull Summer Edition sabor Lima y Sudachi, una nueva edición limitada que se incorpora a su catálogo durante los meses de verano. La propuesta apuesta por una combinación de sabores cítricos que mezcla la frescura de la lima con el carácter del sudachi, una fruta japonesa conocida por su aroma intenso y su toque ligeramente ácido.

El verano suele estar asociado a **jornadas más largas, escapadas, festivales y actividades al aire libre**, y es precisamente ese contexto el que inspira esta nueva edición de la bebida energética. La compañía presenta su nueva variedad como una opción pensada para quienes buscan mantener el ritmo durante una época del año marcada por la acumulación de planes y eventos.

| Fuente: ras.com |

La principal novedad de esta **Summer Edition** reside en su perfil de sabor. La lima aporta las notas más refrescantes, mientras que el sudachi introduce un matiz diferente gracias a sus características cítricas. El resultado es una combinación que busca diferenciarse de otras propuestas de la marca mediante una identidad especialmente ligada a la temporada estival.

En el apartado visual, la bebida llega con una lata de color amarillo inspirada en los cítricos que protagonizan la receta. El diseño refuerza la imagen veraniega de esta edición especial, con una estética que busca transmitir frescura y luminosidad.

Como ocurre con el resto de **bebidas energéticas** de Red Bull, la nueva Summer Edition mantiene la fórmula característica de la marca, con ingredientes como cafeína, taurina y vitaminas del grupo B. Según la compañía, esta combinación está orientada a contribuir a la revitalización del cuerpo y la mente durante la actividad diaria.

Con este lanzamiento, **Red Bull** amplía una vez más su línea de ediciones especiales de temporada, una estrategia que en los últimos años ha permitido a la marca introducir nuevos sabores y propuestas diferenciadas para distintos momentos del año.



El grupo Palacios compra el rey español del sándwich

Ñaming factura más de 55 millones y hasta ahora pertenecía a los fondos Green Arrow y Unigrains

Se trata de la primera adquisición que ejecuta Palacios Alimentación desde que fuera adquirida por JB Capital, el fondo liderado por Javier Botín

| Fuente: elperiodico.com |

El grupo Palacios Alimentación, fabricante de pizzas refrigeradas, tortillas de patatas y chorizos, ha anunciado este viernes la **compra de Ñaming**, compañía considerada como el líder español en la producción de sándwiches. La transacción, cuyo importe no ha trascendido, está pendiente de aprobación por parte de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) y se prevé que se cierre en el tercer trimestre de 2026.

Con **centros de producción** en Mallén (Zaragoza) y Algete (Madrid), Ñaming factura más de 55 millones de euros anuales y vende sus sándwiches y ensaladas listas para consumir a través de distintos canales, como máquinas de vending, gasolineras, supermercados y sector horeca. El fondo Green Arrow (antes denominado DeA Capital) era desde julio de 2024 el principal accionista de Ñaming al controlar una participación del 78,7%. Por su parte, Unigrains Iberia, que había entrado en la compañía en octubre de 2024 para impulsar su crecimiento, poseía el 16,3%. Ambos socios abandonarán el capital de la empresa, mientras que **Jorge Miranda**, consejero delegado de Ñaming y perteneciente a la familia fundadora, incrementará su participación por encima del 5% que poseía hasta ahora y continuará al frente de la gestión de la empresa.



UPTA denuncia que más de 1,5 millones de trabajadores autónomos no pueden permitirse coger una baja médica: retrasar el tratamiento agrava las enfermedades y prolonga las incapacidades temporales

Los datos correspondientes al primer trimestre de 2026 ponen de manifiesto una realidad preocupante: cada vez se producen menos procesos de incapacidad temporal entre las personas trabajadoras autónomas, pero las bajas son cada vez más largas cuando finalmente se producen.

Entre el primer trimestre de 2024 y el primer trimestre de 2026, el número de **trabajadores autónomos protegidos aumentó un 2,5%**, pasando de 3.310.323 a 3.391.709 personas. Sin embargo, durante ese mismo periodo los procesos de incapacidad temporal iniciados descendieron un 10,1%, pasando de 122.422 a 110.094, mientras que los procesos finalizados disminuyeron un 10,4%, hasta situarse en 109.450.

La incidencia de **la incapacidad temporal cayó un 11,9%**, pasando de 12,33 a 10,86 procesos por cada mil trabajadores protegidos. También descendió el número de procesos en vigor, que pasó de 140.718 a 136.416, un 3,1% menos. Paradójicamente, la duración de las bajas siguió aumentando. Los procesos finalizados pasaron de una duración media de 96,4 días a 101,5 días, es decir, 5,1 días más (+5,3%). En el caso de las bajas que permanecen en vigor, la duración media alcanzó los 203,4 días, frente a los 192,8 días registrados hace dos años, un incremento de 10,6 días (+5,5%).

No hay menos enfermedad; hay menos posibilidad de dejar de trabajar

Desde UPTA consideramos que estos datos no significan que los trabajadores autónomos enfermen menos, sino que muchos continúan trabajando aun estando enfermos porque **no pueden permitirse** dejar de hacerlo.

En España existen más de 1,5 millones de trabajadores autónomos personas físicas que desarrollan su actividad sin trabajadores asalariados. Para todos ellos, una incapacidad temporal supone, en la práctica, cerrar el negocio o paralizar completamente su actividad, dejar de percibir ingresos desde el primer día y asumir el riesgo de perder clientes o incluso de no poder recuperar posteriormente su actividad económica. Esta realidad explica que miles de trabajadores autónomos retrasen la visita al médico y continúen desarrollando su actividad hasta que la enfermedad les impide seguir trabajando.

Desde UPTA queremos dejar claro que este análisis no pretende cuestionar en modo alguno las bajas médicas de los trabajadores por cuenta ajena. Muy al contrario. Los trabajadores autónomos que cuentan con empleados saben perfectamente que **la salud de sus trabajadores debe estar siempre por encima de cualquier otra consideración** y que, cuando un trabajador asalariado inicia una incapacidad temporal, lo hace porque existe una causa médica que la justifica y porque su recuperación debe ser la prioridad. Lo que reclamamos es que los trabajadores autónomos puedan disfrutar de una protección equivalente cuando son ellos quienes enferman. Nadie debería verse obligado a elegir entre cuidar de su salud o mantener abierto su negocio.



Retrasar la baja agrava las enfermedades

Desde UPTA advertimos de que este comportamiento tiene consecuencias directas sobre la salud. Cuando una enfermedad no recibe tratamiento desde sus primeras manifestaciones aumentan las posibilidades de que evolucione hacia procesos más complejos o persistentes. Como consecuencia, cuando finalmente **resulta inevitable solicitar una incapacidad temporal**, las patologías requieren tratamientos más prolongados y periodos de recuperación considerablemente superiores. Los datos reflejan precisamente esta situación. Mientras la incidencia de la incapacidad temporal desciende un 11,9%, **la duración media de las bajas sigue aumentando**. En apenas dos años, los procesos finalizados duran 5,1 días más, mientras que las bajas que permanecen en vigor se prolongan 10,6 días más que en 2024. En otras palabras, el problema no es que los trabajadores autónomos enfermen menos; el problema es que llegan demasiado tarde al sistema de incapacidad temporal. La necesidad de mantener abierta la actividad económica provoca que muchas patologías se atiendan tarde, dificultando la

recuperación y favoreciendo bajas de larga duración.

UPTA reclama una reforma urgente para eliminar el castigo económico de las bajas médicas

Desde UPTA España llevamos años **reclamando una reforma que elimine los desincentivos económicos** que hoy siguen impidiendo a miles de trabajadores autónomos cuidar de su salud cuando la enfermedad aparece.

Nuestra principal **reivindicación** consiste en que **la exención en el pago de la cuota al RETA se aplique también en todos los procesos de incapacidad temporal de duración inferior a 60 días**, desde el día siguiente al inicio de la baja médica y hasta su finalización.

En la actualidad, la **exención en el pago de la cuota de autónomos únicamente se reconoce, con carácter general, a partir del día 61 de la incapacidad temporal**. Esta regulación deja sin protección económica la inmensa mayoría de los procesos de incapacidad temporal de corta duración, obligando al trabajador autónomo a seguir abonando su cuota precisamente cuando deja de percibir ingresos.

Eliminar este desincentivo permitiría que **miles de autónomos acudieran antes al médico**, iniciaran el tratamiento desde las primeras fases de la enfermedad y evitaran que muchas patologías terminaran cronificándose. Proteger la salud del trabajo autónomo no solo supone mejorar la calidad de vida de quienes sostienen diariamente su actividad económica; también significa prevenir bajas de larga duración, favorecer recuperaciones más rápidas y garantizar la continuidad de cientos de miles de pequeños negocios.

Eduardo Abad, presidente de UPTA España: «Los autónomos no enfermamos menos; sencillamente, no podemos permitirnos ponernos enfermos. Para más de 1,5 millones de trabajadores autónomos personas físicas que trabajan sin asalariados, una baja médica supone, en la práctica, cerrar temporalmente su negocio. Esa es la diferencia. Los autónomos somos los primeros interesados en proteger la salud de nuestros trabajadores y sabemos que cuando un trabajador asalariado está de baja médica es porque existe una causa que la justifica y porque su recuperación debe ser la prioridad. Nosotros solo pedimos disponer de una protección equivalente cuando enfermamos. Los datos son claros: cada vez se producen menos bajas, pero cuando finalmente llegan duran más tiempo porque las enfermedades se atienden demasiado tarde. Es el momento de eliminar ese castigo económico. La exención del pago de la cuota de autónomos desde el día siguiente al inicio de la baja médica en todos los procesos de incapacidad temporal permitiría que miles de trabajadores pudieran **recuperarse sin poner en riesgo la continuidad de su actividad**.»



El Supremo confirma que las pymes pueden implantar el teletrabajo libremente sin negociar con toda la plantilla

Una sentencia del alto tribunal permite a los autónomos ofrecer teletrabajo mediante pactos individuales con cada trabajador, sin negociar con el resto. No obstante, los expertos recuerdan que la empresa sigue teniendo algunas obligaciones.

El verano es la época del año en la que más autónomos y pequeñas empresas permiten teletrabajar a sus empleados, para facilitar la conciliación o aliviar los desplazamientos durante los episodios de calor. Y coincidiendo con este momento, el Tribunal Supremo ha aclarado que ambos, autónomos y pymes, pueden implantar esta modalidad mediante acuerdos individuales; es decir, sin necesidad de negociar antes un modelo igual para toda la plantilla.

La sentencia no significa que el teletrabajo pueda aplicarse sin reglas, ni que el autónomo pueda imponerlo o retirarlo de cualquier manera. Pero sí refuerza la idea de que es la empresa la que conserva capacidad para organizar esta fórmula, siempre que exista acuerdo con cada trabajador afectado y se respeten la Ley 10/2021, el convenio aplicable y las obligaciones laborales básicas.

Erica Paratore, letrada laboralista y directora del Área Laboral de Augusta Abogados, explicó a este diario que el fallo "despeja una duda muy común para las pequeñas empresas: no hace falta negociar un acuerdo-tipo para implantar el teletrabajo".

Por su parte, Alejandro de Paz Martín, abogado laboralista de DPG Legal, advirtió, eso sí, de que se trata "de una medida inicialmente puntual, que puede acabar consolidándose como una forma ordinaria de prestación de servicios y exigir una regulación adecuada".

Los autónomos deciden si ofrecen o no teletrabajo y lo pueden pactar con cada empleado

En la mayoría de los pequeños negocios, la cuestión práctica no es si debe intervenir un comité de empresa, porque normalmente no existe, sino cómo se puede pactar el trabajo a distancia con uno o varios empleados. Según Erica Paratore, "si no hay representación, el camino natural sigue siendo el acuerdo individual y voluntario con cada persona".

El fallo también aclara quién tiene la capacidad de decidir si implanta esta modalidad, cuando no existe representación legal de los trabajadores. En ese escenario, la letrada recuerda: "El empresario puede decidir libremente si ofrece teletrabajo y con qué condiciones; es voluntario también para él".

Eso no significa que puedan adoptarse decisiones diferentes para trabajadores que realizan funciones similares sin una justificación objetiva. Erica Paratore advirtió de que ese consentimiento colectivo "no es lo que evita las discriminaciones: lo que las impide es aplicar criterios objetivos y transparentes sobre a quién se ofrece y en qué términos, vigilando especialmente la discriminación indirecta por conciliación".

Tampoco debe interpretarse la sentencia como un reconocimiento de un derecho automático al teletrabajo para cualquier empleado. Alejandro de Paz Martín recordó que no existe "un derecho general e incondicionado a teletrabajar, por el mero hecho de que determinadas tareas puedan realizarse con medios informáticos".



Calendario de ferias y eventos

Vending, horeca y food service (2026-2027)

2026 (enero-mayo)	
FECHA	EVENTO
15-17 ene	VENDISTE Estambul - Centro de Exposiciones (Turquía) · en.vendistexpo.com ✓
20-30 ene	GULFOOD Dubái - WTC + Expo City (EAU) · gulfood.com ✓
2-4 feb	H&T: Salón de Innovación en Hostelería (FYCMA) Málaga - FYCMA (España) · fycma.com ✓
7-11 feb	INTERGASTRA Stuttgart - Messe Stuttgart (Alemania) · messe-stuttgart.de ✓
9-11 feb	HORECA Baleares Mallorca Mallorca - Velòdrom Illes Balears (España) · horecabaleares.com ✓
16-18 feb	HIP Madrid - IFEMA (España) · expohip.com ✓
4-6 mar	HORECA Baleares Ibiza Ibiza - FECOEV (España) · horecabaleares.com ✓
10-11 mar	The CAMA Show Toronto - ICC (Canadá) · vending-cama.com ✓
13-17 mar	INTERNORGA Hamburgo - Feria de Hamburgo (Alemania) · internorga.com ✓
17-19 mar	HORECA Baleares Menorca Mahón - Recinto Ferial (España) · horecabaleares.com ✓
17-19 mar	ENADA Primavera Rimini - Rimini Expo Centre (Italia) · en.enada.it ✓
23-26 mar	ALIMENTARIA & HOSTELCO Barcelona - Gran Vía (España) · hostelco.com ✓
25 mar	VENDEX Midlands Milton Keynes - Estadio MK (Reino Unido) · vend-ex.com ✓
9-11 abr	Asia Vending & Smart Retail Expo Guangzhou - Poly World Trade Center (China) · asiavendingexpo.com ✓
13-16 abr	Salón de Gourmets Madrid - IFEMA (España) · gourmets.net ✓
21-24 abr	FHA Food & Hospitality Asia Singapur - Singapore Expo (Singapur) · feriasalimentarias.com ✓
22-24 abr	The NAMA Show Los Ángeles, CA (EE.UU.) · thenamashow.org ✓
6-8 may	VENDITALIA Rimini - Rimini Expo Centre (Italia) · venditalia.com ✓
11-14 may	TUTTOFOOD Milán - Fiera Milano (Rho) (Italia) · tuttofood.it ✓
14-17 may	The London Coffee Festival Londres - Truman Brewery (Reino Unido) · londoncoffeefestival.com ✓

9 de julio Asamblea General Ordinaria ANEDA - Madrid- ✓

2026 (septiembre-diciembre)

FECHA	EVENTO
10-12 sep	ASEAN Vending Machine & Self-Service Expo Kuala Lumpur - MITEC (Malasia) · vendasean.com
14-15 sep	Auténtica Premium Food Sevilla - FIBES (España) · autenticapremium.com 
6-8 oct	TIS - Tourist Innovation Summit Sevilla - FIBES (España) · tisglobalsummit.com
13-15 oct	EVEX Viena - Austria vending-europe.eu/evex/
20-23 oct	IBERHORECA Sancti Petri, Chiclana (España) · iberhoreca.com
2-4 nov	Gastronomic Forum Barcelona Barcelona - Gran Vía (España) · gastronomicforumbarcelona.com
2-5 nov	EquipHotel Paris París (Francia) · equiphotel.com
11 nov	VENDEX North Doncaster - Hipódromo (Reino Unido) · vend-ex.com
18-19 nov	NAMA CTW Austin, Texas (EE.UU.) · namactw.org
7-9 dic	Host Arabia Riad - Riyadh Front (Arabia Saudita) · hostarabia.com.sa

2027

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

Massimo Trapletti renueva su presidencia al frente de CONFIDA

La asociación italiana inicia una nueva etapa con una Junta Directiva renovada.

La Asamblea General de CONFIDA, la asociación italiana de la distribución automática, ha reelegido a **Massimo Trapletti** como presidente para el periodo 2026-2030, renovando así la confianza en el empresario bergamasco para liderar un tercer mandato al frente de la organización.

Durante la Asamblea también se **renovó parte de la Junta Directiva**, incorporando nuevos representantes que contribuirán a impulsar la estrategia de la asociación en los próximos años. Entre las nuevas incorporaciones figuran **Sergio Barbarisi** (Hydra Technology & Innovation), **Alessandro Fontana** (Art&Works), **Gianluigi Galano** (Sigma), **Gianmarco Brogгинi** (Payment Technologies), **Salvatore Canale** (Luigi Lavazza), **Alessandro Lama** (Dedem), **Andrea Lovo Albiero** (Dal Fiume Caffè) y **Simone Rebolini** (Covim).

En su intervención, Trapletti destacó que **el sector de la distribución automática afronta una etapa de transformación marcada por la innovación**, la digitalización y la sostenibilidad, con el objetivo de consolidar las máquinas expendedoras como una red de servicios cada vez más integrada en la vida cotidiana.

La Asamblea sirvió también para presentar las líneas del **Plan Estratégico 2026-2030**, orientado a impulsar el crecimiento del sector, favorecer la incorporación de nuevas tecnologías y responder a la evolución de los hábitos de consumo.



VITRO



UNA GAMA COMPLETA, CON
UNA GRAN COMBINACIÓN DE
TECNOLOGÍAS

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

AZKOYEN

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

CAPRIMO



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 técnico 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 Movement. Nuestro firme compromiso con el abastecimiento ético continúa mejorando 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 único PD-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 caldo muestran ahora también perfiles sensoriales claros.
- Todos los productos que conoces y tanto te gustan siguen siendo exactamente los mismos: la misma receta y el mismo sabor.

Valor, añadido.



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
Transforming commercial vending

ENGINE CONNECT
Conectividad 4G

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



Apple Pay, Mastercard, Google Pay, Samsung Pay, VISA

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 Austriaca 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

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

Descubre nuestras
NOVEDADES
NOVEDADES
NOVEDADES

NEW

Qualery
NATURALMENTE

COFFEE MILK COCOA BLEND

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

www.qualery.com

ECO AGREED 2030

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



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

Vendo
SANDEN

Somos SandenVendo

Proyecto Carbono Neutral
DESCUBRE NUESTRAS INICIATIVAS ECOLÓGICAS

CARBON NEUTRAL PROJECT

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

Boost inc se incorpora a ANEDA como nuevo socio proveedor

Una nueva incorporación para seguir fortaleciendo el sector

ANEDA da la bienvenida a Boost inc, que **se incorpora a la asociación como nuevo socio proveedor**, reforzando así la red de empresas que contribuyen al desarrollo y la innovación del sector de la distribución automática.

Especializada en **soluciones tecnológicas para el unattended retail**, Boost inc aporta una propuesta orientada a la **digitalización, la conectividad y la mejora de la experiencia de usuario**.

Desde ANEDA celebramos su incorporación y les **deseamos muchos éxitos** en esta nueva etapa junto a la asociación.

Te invitamos a conocer más sobre ellos:
www.boostinc.com



VENDING | HORECA | PERSONALIZACIÓN

Simat 4.0
SOLUCIONES PARA EL RETAIL AUTOMÁTICO

Queremos ser tu fábrica de solubles

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

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

MAKING VENDING

DISTRIBUIMOS LOS MEJORES PRODUCTOS PARA TI

Máquinas vending
 Productos de calidad
 Recambios y servicio técnico

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

Automated TransActions

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

Las soluciones más avanzadas al servicio de nuestros clientes:

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



BAQUÉ
Café

Aquí, Café se dice Baqué

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

Contacto Comercial
 946 215 610 · www.baque.com

Aneda visita Máquinas de Venta (Grupo Mendoza Vending)

Un encuentro para escuchar, compartir y seguir caminando juntos.



La **directora general de ANEDA** visitó las instalaciones de **Máquinas de Venta, S.L. (Grupo Mendoza Vending)**, en Elche, donde compartió una agradable jornada de trabajo con **Ana Andrés y Cristina Andrés**, en un encuentro marcado por la cercanía, el diálogo y el cariño de quienes llevan muchos años formando parte de la familia de ANEDA.

Fundada en 1976, Máquinas de Venta ha recorrido casi **cincuenta años de historia** siendo fiel a los valores de una empresa familiar: trabajo, compromiso y cercanía. Una trayectoria que la ha convertido en una empresa muy querida dentro de la asociación y en una colaboradora constante, siempre dispuesta a aportar y a sumar en beneficio del sector.

Durante la visita hubo tiempo para hablar del **presente y del futuro de la distribución automática**, pero también para recordar el camino recorrido juntos. Escuchar la realidad de empresas con tanta experiencia es siempre un aprendizaje y una oportunidad para comprender mejor los retos que afronta el sector y seguir trabajando desde la asociación con una visión más cercana y real.

Desde ANEDA queremos dar las gracias a **Ana y Cristina** por abrirnos las puertas de su casa, por la confianza, la cercanía y el tiempo compartido.



Empresas como **Máquinas de Venta**, que han acompañado a ANEDA durante tantos años, forman parte de la historia de la asociación. Su **implicación, su apoyo y su manera de entender este sector** han contribuido a construir el camino que hoy seguimos recorriendo juntos.

Un placer visitaros y
enhorabuena por las
instalaciones



Escuchar para seguir avanzando: encuentro con Ventycuatro

La cercanía con las empresas sigue marcando el recorrido de ANEDA por sus asociados.



Hay conversaciones que ayudan a entender mucho mejor la realidad del sector. Con ese objetivo entre otros, la directora general de ANEDA compartió una jornada de trabajo con **José Ángel Gómez**, de Ventycuatro, en un encuentro en el que hubo tiempo para intercambiar experiencias, hablar de los retos actuales de la distribución automática y conocer de cerca la realidad que viven las empresas cada día.

Más allá de las cifras o de los proyectos, estos encuentros permiten escuchar a quienes hacen posible el sector desde el terreno, **compartir inquietudes y recoger ideas que ayudan a seguir construyendo** una asociación cada vez más cercana, útil y alineada con las necesidades de sus asociados.

Desde ANEDA queremos agradecer a **José Ángel** su hospitalidad, la cercanía con la que nos recibió y la generosidad al compartir su experiencia y su visión del futuro del sector. Encontrarse con **personas comprometidas, que creen en el valor de trabajar unidos**, es siempre un estímulo para seguir avanzando.

Cada visita confirma que el verdadero valor de una asociación está en sus empresas. En **escuchar, compartir y caminar juntos** para afrontar los desafíos del presente y seguir impulsando el futuro de la distribución automática.

Gracias por este
cercano encuentro.



Impulsando los hábitos saludables entre los más jóvenes

La asociación colaboró en una jornada celebrada el 20 de junio en Jaén, en la que participaron niños y jóvenes de distintas localidades.



El pasado 20 de junio, ANEDA colaboró en una jornada celebrada en **Jaén** que **reunió a niños y jóvenes** procedentes de distintas localidades con el objetivo de promover hábitos de vida saludables a través de la actividad física, la alimentación equilibrada, la convivencia y el deporte.

Durante la jornada, los participantes disfrutaron de **diversas actividades** diseñadas para fomentar un estilo de vida activo y poner en valor la importancia de adquirir hábitos saludables desde la infancia. El deporte, el trabajo en equipo y la educación en valores fueron los grandes protagonistas de una iniciativa que también favoreció la convivencia entre los asistentes.

Con su participación en este tipo de acciones, ANEDA reafirma su **compromiso con la promoción de la salud y el bienestar**, apoyando iniciativas que contribuyen a crear entornos más saludables para las nuevas generaciones. La asociación considera fundamental impulsar una alimentación equilibrada y la práctica regular de actividad física como pilares para prevenir problemas de salud y mejorar la calidad de vida desde edades tempranas.

A través de estas colaboraciones, ANEDA continúa reforzando su **compromiso con la responsabilidad social y con el desarrollo de proyectos** que generan un impacto positivo en la sociedad, especialmente entre los más jóvenes, fomentando hábitos que contribuyan a su bienestar presente y futuro.



Reunión de seguimiento del Consejo Regulador AQS

El Consejo define las próximas prioridades del Certificado.

El Consejo Regulador AQS ha celebrado una nueva **reunión de seguimiento** en la que se revisó el avance de las principales líneas de trabajo orientadas a **fortalecer el Certificado AQS** y consolidarlo como un sello de referencia para la distribución automática.

Durante el encuentro **se evaluó el estado de los proyectos en marcha**, con especial atención al desarrollo técnico del modelo de certificación, las acciones dirigidas a reforzar el posicionamiento institucional del sello y las iniciativas encaminadas a incrementar su visibilidad y reconocimiento entre empresas, clientes y administraciones públicas.

Asimismo, se **definieron las prioridades que marcarán la hoja de ruta** de los próximos meses, con el objetivo de seguir impulsando un certificado que pone en valor el compromiso del sector con la calidad, la seguridad alimentaria, las buenas prácticas y la mejora continua.

La participación activa de este órgano de trabajo, reafirma su **compromiso con el desarrollo de iniciativas** que contribuyen a fortalecer la imagen y la profesionalización de la distribución automática.

El Consejo Regulador destacó, además, el compromiso de las **empresas que ya disponen del Certificado AQS**, las cuales continúan superando satisfactoriamente las auditorías de seguimiento que garantizan el cumplimiento de los requisitos del sello.

Desde ANEDA se invita al resto de empresas del sector a sumarse a esta iniciativa, que sigue consolidándose como un **referente de calidad**, seguridad y profesionalidad para la distribución automática, al ser un certificado de calidad específico de la misma.

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.



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



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
GROUP

lanuza
COFFEE & VENDING

ivsiberica.com

mediterránea

ODVENDING

sanven
restauración automática

serunion
VENDING

VendeMatic

VC Vending
Colón

Vending Sierra
Alimentación automática

XéVENDING



Del dato a la decisión: la nueva ventaja competitiva de la venta desatendida

La digitalización de la venta desatendida ha permitido que los operadores dispongan de más información que nunca. Ventas, reposiciones, incidencias técnicas, comportamiento del consumidor o niveles de stock pueden conocerse hoy en tiempo real.

V2V FACTORY

Establecimiento de precios dinámicos

El acceso a **información en tiempo real** permite implantar estrategias de precios dinámicos, adaptando automáticamente el precio de determinados productos según variables como la demanda, la ubicación, la franja horaria o campañas promocionales, optimizando así la rentabilidad de cada punto de venta.

Estos resultados reflejan una realidad cada vez más evidente: **la información, por sí sola, no genera valor**. El verdadero impacto aparece cuando permite tomar decisiones más rápidas, más precisas y mejor fundamentadas.

En un sector donde la eficiencia operativa, la optimización de costes y la experiencia del consumidor marcan la diferencia, el uso inteligente de los datos se está consolidando como uno de los principales factores de competitividad.

En **V2V Factory** creemos que esa es la misión del ecosistema Elora Cloud: ayudar a los operadores a transformar la información en decisiones y las decisiones en resultados.

Porque el futuro de la venta desatendida no pertenecerá a quien tenga más datos, sino a quien tome mejores decisiones con ellos.

La verdadera ventaja competitiva ya no está en disponer de más datos, sino en **convertir esa información en decisiones** que mejoren la rentabilidad del negocio.

La evolución de la telemetría ha dado paso a un nuevo concepto: la **inteligencia operativa**. Ya no se trata únicamente de conocer qué está ocurriendo en una máquina, sino de saber qué hacer con esa información para vender más, optimizar recursos y ofrecer un mejor servicio.

Los resultados obtenidos por distintos operadores españoles utilizando el **ecosistema Elora Cloud**, muestran cómo esta evolución ya está generando beneficios medibles.

Resultados de éxito en operadores españoles con el ecosistema Elora Cloud

+20 % en ventas

Aplicando estrategias de gestión por categorías basadas en datos en tiempo real, un operador con 3.800 máquinas conectadas incrementó sus ventas en un 20 %, adaptando el surtido a los hábitos de consumo de cada ubicación.

-15 % en rutas de reposición

La planificación inteligente de las visitas permitió reducir un 15 % las rutas de reposición, optimizando desplazamientos y costes operativos.

-10 % en stock transportado

La preparación diaria de las cargas según las necesidades reales de cada máquina redujo un 10 % el stock transportado en los vehículos de reposición, mejorando la eficiencia logística.

+8 % en efectividad de las visitas técnicas

Las alertas inteligentes de Elora Cloud permitieron incrementar un 8 % la efectividad de las intervenciones técnicas, reduciendo desplazamientos innecesarios y mejorando la resolución de incidencias.



¡ESCANÉALO YA!



La solidaridad siempre ha sido uno de los valores que definen nuestra empresa. Creemos que, entre todos, podemos contribuir a construir un mundo mejor o, al menos, un lugar donde convivir sea más fácil.



HOMATIC



Productos para Vending, hostelería, restauración y catering
en España y Portugal

Por eso, desde hace tiempo colaboramos con el Projecte Emma, **una asociación del Baix Ebre comprometida con la investigación del cáncer de mama**. Su trabajo impulsa avances que pueden marcar una diferencia real en la vida de muchas personas.

Hace unos años pusimos en marcha la iniciativa **Pulseras Solidarias**, un proyecto que nos permitió recaudar 17.000 € para la asociación. Gracias a la venta de **pulseras rosas** en nuestras máquinas vending y en otros establecimientos colaboradores, demostramos que los pequeños gestos pueden generar un gran impacto.

Hoy iniciamos una nueva acción solidaria con la misma ilusión y el deseo de llegar aún más lejos. El proyecto se llama **Viaja con Emma**.

En esta ocasión, los protagonistas serán los vasos de nuestras cafeteras y fuentes de agua. En ellos aparece un **código QR** que te lleva directamente a la web de donaciones del Projecte Emma.

Además, colaborar tiene recompensa: **cada donación realizada permitirá participar en el sorteo de un viaje** para dos personas al Carnaval de Venecia. Queremos mostrar que las cosas del día a día, las más cotidianas, pueden provocar un cambio positivo en la sociedad. Por eso, hemos convertido algo tan habitual como tomar un café o beber agua en una forma sencilla de apoyar una lucha que nos afecta a todos.

Esta iniciativa cuenta con el apoyo de la agencia de viajes **Enjoy Ebre y Río Tinto Plásticos**, proveedor de los vasos. Dos colaboradores imprescindibles que han contribuido a hacer posible este proyecto solidario. Nos gustaría agradecer a los dos por formar parte de este proyecto desde el primer día. Y así de fácil con algo tan cotidiano y simple se puede ayudar a muchísima gente.

El proyecto tendrá una duración aproximada de 6 meses y esperamos poder dar muy buenas noticias tan pronto finalice.

¡Colabora, no te lo pienses!



(Re)pensar el surtido para el verano: cómo equilibrar frescura, hidratación y rentabilidad

¿Qué tipos de bebidas priorizar para construir un surtido a prueba de calor?

vendinGO

En verano los hábitos de consumo cambian de golpe: menos tránsito en oficinas y colegios por las vacaciones, más ubicaciones exteriores o de paso, y las bebidas por delante del snack como protagonistas

El reto para el operador no es solo vender más refrescos, sino hacer una **selección adecuada a la estación**: un surtido que hidrate, mantenga el margen y no dependa únicamente del refresco de siempre.

La buena noticia: el verano es la estación en la que resulta más fácil ampliar la oferta hacia opciones más ligeras o sin azúcar, porque el propio consumidor las busca de forma natural para refrescarse, sin necesidad de justificarlo como una imposición.

Hidratación como eje del surtido

Pensar el verano con foco en la hidratación y la frescura ayuda a estructurar mejor la oferta:

• Agua, hidratación funcional e isotónicas

El agua sigue siendo la opción más obvia durante los meses de calor, pero hay formas de diversificar la oferta. Gracias al lanzamiento de **nuevos productos**, desde el agua de coco con electrolitos hasta las bebidas isotónicas, hoy en día es posible **rehidratar rápidamente** el cuerpo y reponer los minerales esenciales que se pierden con el sudor. Una propuesta ideal tanto para el consumo general como para espacios dedicados a la actividad física.



• Bebidas sin azúcares añadidos y zumos 100% fruta

Es importante aclarar que no son lo mismo, aunque coexisten y complementan la oferta para este perfil de consumidor. Por un lado, las **bebidas sin azúcares añadidos** ofrecen un sabor ligero y refrescante, recurriendo generalmente a edulcorantes para mantener el dulzor sin aportar calorías. Por otro lado, los **zumos 100% fruta** conservan exclusivamente el azúcar intrínseco de la propia fruta; además, al no contener aditivos artificiales, encajan perfectamente en la tendencia de productos **no ultraprocesados**. Dos opciones distintas para quienes buscan refrescarse con conciencia.



• Kombucha:

Una bebida fermentada, refrescante y baja en azúcar que atrae al consumidor que busca algo **distinto a lo habitual**.

Gracias a su sutil toque ácido y efervescente, se posiciona como la alternativa saludable ideal a los refrescos tradicionales.

• Refrescos clásicos:

No es necesario eliminarlos. Los refrescos clásicos siguen teniendo su lugar, pero la clave hoy en día está en integrarlos como **una opción más** dentro de una oferta diversificada, dejando atrás su rol como protagonistas únicos.



Que lo saludable no reste ticket medio

Los productos funcionales suelen venderse a un precio más elevado gracias al valor añadido que percibe el consumidor. Adaptar la gama de productos al verano no es una obligación, sino la elección lógica para el operador que quiera mantener la rentabilidad.

Apostar por opciones variadas que combinen hidratación, fresca y sabor no solo responde a una necesidad, sino que constituye una oportunidad real para diversificar la cartera y reforzar la relación con el consumidor.

Antes del pico de calor

- **Optimizar el planograma:** Dar protagonismo visual al agua, a las bebidas isotónicas y a las opciones sin azúcar.
- **Mantenimiento preventivo:** Comprobar los sistemas de refrigeración de las máquinas expuestas al sol y programar las inspecciones técnicas.
- **Logística adaptada:** Aumentar la frecuencia de reposición en las rutas con productos más sensibles a las altas temperaturas.

¿Tienes dudas sobre qué bebidas elegir para este verano?



NOVEDADES

LAS VERDADERAS ESTRELLAS DEL VENDING



www.rocket.vendin-go.com

bitee
vendin GO

Élite Vending consolida su crecimiento con nuevas delegaciones y una firme apuesta por la innovación

La empresa continúa reforzando su presencia nacional con nuevas aperturas, tecnología avanzada y un compromiso constante con la calidad del servicio.

ELITE VENDING

Élite Vending continúa afianzando su posición en el sector de la distribución automática tras más de dos décadas de trayectoria. Lo que comenzó en un pequeño garaje de Serranillos del Valle se ha convertido en una empresa con presencia en toda España, capaz de ofrecer soluciones de vending a oficinas, industrias, centros deportivos y espacios públicos.

El crecimiento de la compañía se ha sustentado en una apuesta constante por la cercanía al cliente, la mejora continua y unos valores que han marcado su evolución: humildad, esfuerzo, perseverancia y talento.

La calidad del café sigue siendo uno de los principales signos de identidad de Élite Vending. En esta línea, la empresa ha reforzado su equipo con profesionales especializados y ha desarrollado iniciativas como **"El Café de la Octava Maravilla"**, una variedad de café arábica 100 % natural que también está disponible para el consumidor a través de canales de venta online.

La **innovación tecnológica** es otro de los pilares de su estrategia. La compañía fue una de las primeras en incorporar sistemas de pago bancario en sus máquinas y continúa avanzando con soluciones de telemetría en tiempo real y neveras inteligentes basadas en inteligencia artificial, herramientas que optimizan la gestión del servicio y mejoran la experiencia de compra.

En línea con su plan de expansión, durante el último año Élite Vending ha inaugurado una nueva delegación en **Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona)** y otra en **Pozoblanco (Córdoba)**. Con estas incorporaciones, la empresa refuerza su cobertura territorial y su capacidad operativa, acercando un servicio cada vez más innovador, eficiente y adaptado a las necesidades de sus clientes.



Como evitar las visitas innecesarias a las máquinas y como conseguir la máxima optimización de los procesos logísticos.

MACROSISTEMAS

Lo habitual en el sector es que los reponedores visiten cada día las máquinas según un plan basado en una frecuencia preestablecida, y probablemente sucederá que **muchas de esas visitas sean innecesarias** porque habrá máquinas que todavía tenga suficiente cantidad de producto y en la práctica sería suficiente visitarlas días más tarde, puede que pienses que no es posible evitarlas.

Al contrario, se puede conseguir **evitar muchas de las visitas innecesarias** y mejorar mucho tanto la planificación de las visitas, así como los productos y cantidades que se necesita cargar cada día en las furgonetas para realizar la reposición. Te lo explicamos en este artículo.

Como ya sabes, el sector del vending se enfrenta actualmente a un escenario caracterizado por el **incremento de los costes de los carburantes y las operaciones logísticas**, que implican una reducción de los márgenes de beneficio, por lo que es necesario mejorar cada proceso del negocio para encontrar formas de mejorar la eficiencia y con ello la rentabilidad.

Una de las áreas en las que se puede mejorar bastante son los **procesos logísticos internos**. Tradicionalmente la mayor parte de los operadores usan como criterio de planificación el establecimiento de las Rutas Fijas y un plan de visitas a los puntos de venta con una frecuencia preestablecida.

Este método, al menos, permite una **planificación básica**, pero, lógicamente, tiene sus limitaciones y no puede evitar que se produzcan visitas innecesarias, y que las furgonetas de reparto/reposición muchas veces vayan sobrecargadas y retornen mucha cantidad de productos.

La buena noticia es que **la tecnología ha avanzado** mucho en este aspecto y la aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial para realizar la planificación dinámica de las visitas y de la cantidad de productos a reponer, viene a cambiar la forma de abordar estas tareas, de modo que ya se pueden realizar de forma mucho más sencilla, automática, y más eficiente.

Actualmente, ya **existe alguna solución de nivel básico**, alguna de las cuales publicita que aplica técnicas de Inteligencia Artificial, tales soluciones dan como resultado la **proposición de forma automática que Puntos de Venta** visitar cada día para reponer los productos. Entre este tipo de soluciones se encuentran aquellas que están integradas en los paneles de algunos fabricantes de Telemetría.

Este tipo de soluciones aplica **criterios estadísticos de productos vendidos y tendencias de consumo**, naturalmente es una mejora sobre el método tradicional, pero resulta insuficiente para lograr optimizar este proceso logístico completo.



Para **optimizar el proceso logístico**, los algoritmos de **Inteligencia Artificial** deben tener en cuenta otros factores clave, tales como:

- El stock de la máquina
- La relevancia del punto de venta.
- La posición en el mapa
- Otros puntos de venta en la misma dirección.
- El horario en que dichos puntos de venta pueden visitarse
- El tiempo que lleva sin visitarse la máquina.

Ya que no solo debe proponer las **máquinas candidatas a visitar cada día**, sino que tiene que proponer las visitas de cada ruta en función de su importancia, proponer el orden físico óptimo de los recorridos del reponedor para lograr hacer más visitas durante la jornada.

Estas otras soluciones al tener en cuenta los datos de stocks de la máquina, realizan las **propuestas de reposición** (productos y cantidades), carga de los vehículos de forma mucho más precisa, y las visitas a las máquinas también se realizarán con más agilidad.

Sin manejar y procesar estos datos clave la solución básica puede proponer los teóricos **Puntos de Venta** a visitar, pero no podrá ordenar la proposición en función de su importancia y no podrá evitar un cierto número de visitas innecesarias, además de que no puede proponer el recorrido óptimo en el mapa para **reducir tiempos** o disponer de capacidad para realizar más visitas por día.

Para lograr este otro nivel de optimización es necesario que el **sistema de planificación** automática con algoritmos I.A. este integrado con el ERP de gestión, trate los datos antes citados y que su vez los resultados se integren de forma automática en los procesos logísticos del ERP.

El módulo RDS (Sistema de Rutas Optimas/Dinámicas) de **VenCloud®** tiene en cuenta los datos clave antes citados, y propone en el mapa la ruta que cada reponedor debería realizar cada día para atender los puntos de venta en el menor tiempo posible

En el caso de la solución básica requiere que cada Punto de Venta (máquina) a planificar disponga obligatoriamente de un sistema de telemetría. En el caso de la **solución VenCloud®** no es imprescindible, ya que aquellos Puntos de Venta que no dispongan de Telemetría pueden **capturar y transmitir los Audits mediante el dispositivo VenCloud® BT** al realizar cada visita, tal como si se tratara de una Telemetría portátil, pero sin el coste mensual de un sistema de Telemetría.

Existe la creencia de que la implantación de sistemas de planificación avanzados tal como es el caso del **módulo RDS de VenCloud®**, es complicado, caro y requiere un esfuerzo importante por parte del operador, pero resulta que es todo lo contrario, es sencillo, económico y bastante rápido, ya que el sistema se retroalimenta automáticamente en base a los datos que ya dispone el ERP.

En definitiva, aquellos operadores que opten por la implantación de **sistemas avanzados y automatizados de planificación basados en técnicas de I.A.**, que tengan en cuenta los datos clave y produzcan los resultados citados, darán un salto importante en su capacidad de competitividad lo cual todo el mundo deduce fácilmente lo que significa cara al futuro.

Fdo: Jesús Fernandez

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

sandwichlm.com

ERAVENDING Fabricación

NOVEDAD!

PREMIUM 2011

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

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

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

Características Principales

- Exterior:** teclado selección de producto, entrada de monedas antilíquidos y tapa de recogida de producto, todo en acero inoxidable 304 a prueba de quemaduras de mecheros. Display alfanumérico 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 latas, todo en acero inoxidable 304. 7 cajones extraíbles para almacenar productos.
- Iluminación:** iluminación por 3 tiras de led con menos consumo y máxima duración, así como mayor respeto por el medio ambiente.
- Refrigeración:** hasta 3 °C 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 monederos.

PREMIUM MOXI
peso: 300 Kg.
dimensiones: 1.000 x 1.000 x 850
CAPACIDAD MÁXIMA: 900 productos

PREMIUM MEDIUM
peso: 300 Kg.
dimensiones: 1.000 x 800 x 850
CAPACIDAD MÁXIMA: 750 productos

PREMIUM MINI
peso: 250 Kg.
dimensiones: 1.000 x 700 x 850
CAPACIDAD MÁXIMA: 400 productos

Teclado Antilíquido
Entrada de monedas antilíquida
Cristal reforzado de 20 mm
Cajones de extracción de productos
Iluminación por 3 tiras de led
Bandejas 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€

NFD PREMIUM
1195€

Para información sobre los detalles:
Felipe Vazquez
Directo comercial
902 431 668
Móvil: 634 915 109 902
www.nfd.es

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

el SNACK IDEAL para cualquier MOMENTO

Qé
Palmera Palmier
NUEVO NOVO
TAKEN ON THE GO

Qé
Caña Traversero
NUEVO NOVO
TAKEN ON THE GO

Palmera Choco 80 gr
Caña Choco 75 gr

Menos plástico, más valor: nuevo packaging de Ñaming Delicious como respuesta a un consumidor más exigente

ÑAMING

El packaging ha dejado de ser un simple envoltorio. Hoy es una pieza clave en la experiencia de compra, en la percepción de calidad y, cada vez más, en el compromiso medioambiental de las marcas.

En el canal vending, donde la **decisión de compra se toma en apenas unos segundos**, el envase tiene una doble misión: captar la atención del consumidor y proteger un producto fresco hasta el momento de su consumo. Pero a estos retos se suma uno más que ya es ineludible: hacerlo reduciendo el impacto ambiental.

Con esta visión, en Ñaming hemos **renovado el packaging de nuestra gama Delicious**, un proyecto que nace de un objetivo claro: avanzar hacia soluciones más sostenibles sin renunciar a la calidad, la seguridad alimentaria ni la experiencia del consumidor.

Un cambio que responde a una realidad

La **sostenibilidad** ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una exigencia del mercado. Consumidores, distribuidores y operadores demandan envases más responsables, capaces de reducir el uso de materiales y facilitar su reciclaje, sin comprometer la conservación del producto.

El resultado es un nuevo envase que **reduce el uso de plástico en un 83 %**, disminuye su peso en más de 15 gramos por unidad, con certificación FSC® y una reciclabilidad del 83,56 %.

¿Qué es FSC® (Forest Stewardship Council)? ¿Y que significa? es un sello reconocido internacionalmente que garantiza que la materia prima procede de bosques gestionados de forma responsable. Esta certificación asegura el respeto por el medio ambiente, la biodiversidad y las comunidades locales, además de promover una cadena de suministro sostenible y trazable.

ñaming
Delicious

RENOVAMOS NUESTRO PACKAGING



FORMATO LÍDER EN UK
El formato preferido por consumidores y retailers.



ENVASE DE CARTÓN CON CERTIFICADO FSC®
Cartón proveniente de fuentes responsables.



5 REFERENCIAS IRRESISTIBLES
Recetas clásicas que combinan sabor, calidad y practicidad.



MENOS PLÁSTICO, MÁS COMPROMISO
Reducción en más de un 80% del volumen de plástico en el envase. Consiguiendo reducir el peso del envase en más de 15g.



AL ELEGIR ESTE PRODUCTO, AYUDAS A CUIDAR DE LOS BOSQUES DEL MUNDO.



CARACTERÍSTICAS DEL PACKAGING



ATMÓSFERA PROTECTORA
Consiguiendo la mejor calidad hasta el último día de vida útil.



VENTANA AMPLIA
Máxima visibilidad del producto para más impacto en el punto de venta.



MENOS PLÁSTICO
Reducción del plástico en un 83%.



ENVASE RESISTENTE
Garantizando una experiencia óptima al consumidor.



RECICLABLE
en un 83,56 %

Nuevo packaging con un 83 % menos de plástico

Sostenibilidad sin renunciar a la calidad

Aunque el envase evoluciona hacia un diseño más sostenible, se mantienen todas las prestaciones que garantizan la **calidad del producto**. El packaging conserva la tecnología de atmósfera protectora, fundamental para preservar la frescura durante toda su vida útil, junto con una estructura resistente que protege el sándwich desde su fabricación hasta el momento del consumo.

Más visibilidad, misma esencia

El packaging también desempeña un papel clave en la decisión de compra. Por ello, la **nueva imagen** de la gama Delicious mantiene la identidad visual que ya reconocen los consumidores, simplificando el diseño al eliminar los elementos gráficos del film para conseguir una imagen más limpia y contemporánea.

La principal novedad se encuentra en la **funcionalidad del envase**. La nueva ventana mejora la **visibilidad del producto**, permitiendo apreciar mejor su contenido tanto en el lineal como en las máquinas de vending y reforzando la percepción de frescura y calidad. En un canal donde la **decisión de compra** se toma en cuestión de segundos, ofrecer una visión más clara del producto puede convertirse en un importante factor diferenciador.

Innovar va más allá del producto

La **renovación del packaging** coincide además con mejoras en algunas referencias de la gama, como la evolución del Club Bacon hacia Club Pollo, con una receta mejorada, y la actualización del Club Atún, manteniendo los mismos códigos EAN para facilitar la gestión de los operadores.

Mirando al futuro

En Ñaming entendemos la **innovación** como una mejora continua que abarca todo el ciclo del producto. Innovar no consiste únicamente en desarrollar nuevas recetas, sino también en revisar procesos, optimizar materiales y buscar soluciones que aporten valor tanto al consumidor como a nuestros clientes.

El nuevo packaging de Delicious representa precisamente esa filosofía: un **envase más sostenible, más eficiente** y preparado para responder a las expectativas de un consumidor que cada vez valora más aquellas marcas capaces de combinar calidad, practicidad y compromiso con el entorno.

Visita su web



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

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.

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

www.vendingschool.net

**ENCUENTRA.
RECIBE.
REPARA.
¡RÁPIDO!**

Tienes todos los recambios de Vending en un solo lugar

KIT DIGITAL

¡¡GRATIS!!

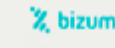
TRAMITAMOS TU BONO, TU SÓLO COBRAS

COBRA CON EL KIT DIGITAL



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

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



TELEMETRÍA INCLUIDA
DURANTE UN AÑO



948-59.69.83

comercial@muxunav.com

5 recetas creativas con Choco White

Choco White es uno de los productos más versátiles de la gama de **cacaos solubles de Simat**: su base de chocolate blanco permite crear combinaciones que van mucho más allá del chocolate caliente clásico. Combinándolo con **cappuccinos, infusiones o leches** Simat, puedes obtener mousses, bebidas especiadas o propuestas afrutadas en cuestión de segundos.

SIMAT

En este artículo recogemos **5 recetas creativas** con Choco White, pensadas para cafeterías, restaurantes y máquinas de vending que buscan renovar su carta y **ofrecer algo diferente a sus clientes**, tanto en frío como en caliente.

Porque en Simat conseguimos que una sola referencia pueda convertirse en varias **bebidas de alto valor añadido** para tu negocio y responde a tu pregunta

"¿Cómo puedo ampliar mi oferta sin complicar la operativa ni aumentar el stock?"

La respuesta, muchas veces, está en **combinar inteligentemente productos** que ya forman parte de la gama.

Un buen ejemplo es **esta propuesta que se prepara en menos de un minuto** tanto en una máquina de vending como en un mostrador en una cadena de restauración organizada, con una batidora

● **Choco White + Cappuccino Avellana + Leche Pure Milk = Choco White Mousse Avellana Ó Choco White Deluxe** (Tú eliges el nombre que mejor encaje para tu negocio)

La combinación de **Choco White + Cappuccino Avellana + Leche Pure Milk** crea una bebida con un perfil cremoso de chocolate blanco y avellana que recuerda al sabor de las cremas untables de cacao y avellana, sin utilizar ninguna de esas marcas en la receta.

Pero lo realmente interesante no es la receta, sino las **ventajas** que aporta al negocio:

- Amplía la carta sin incorporar nuevas referencias.
- Permite lanzar propuestas estacionales de forma muy rápida.
- Incrementa el valor percibido y el ticket medio.
- Aprovecha productos ya existentes para crear nuevas experiencias.
- Es válida tanto para cafeterías y restauración como para operadores de vending y equipos dispensing.
- Facilita diferenciarse de la competencia con recetas propias.

En un mercado donde cada vez cuesta más atraer consumidores, **la innovación no siempre significa desarrollar nuevos productos**. En muchas ocasiones consiste en extraer mucho más valor de los que ya tienes.

En Simat trabajamos precisamente en eso: **ayudar a nuestros clientes B2B** a convertir una gama de solubles en una oferta mucho más atractiva y rentable.

¿Qué estrategia utilizáis vosotros para renovar la carta de verano sin aumentar la complejidad operativa?

Aquí tienes algunas **ideas** y más que podrás consultar en Actualidad, Novedades y Utilidades del Mundo Simat

Para un vaso de 12 oz (330 ml): 2 hielos grandes (130 g) + 200 ml de agua + las cantidades indicadas. Mezcla en coctelera o batidora durante 15-20 segundos. También puedes preparar varias en caliente, directamente en la batidora por fricción en tu máquina automática

Choco White Nutella, mousse de chocolate y avellana

1. Choco White Deluxe

- Hot & Cold Sin gluten
- 18 g Choco White
- 2 g Cappuccino Avellana
- 3 g Leche Simat



*sugerencia de presentación

Resultado: **mousse cremoso con un toque de avellana**, ideal como postre líquido.

Esta combinación convierte Choco White en un mousse cremoso con un toque de avellana muy similar a una **crema de cacao y avellanas clásica**, pero lista en menos de un minuto. Es una opción perfecta para la sobremesa o como alternativa al postre en cafeterías y restaurantes, y también funciona muy bien en máquinas de vending premium gracias a su textura espesa.

Choco White Mint, bebida fría de chocolate blanco y menta

2. Choco White Mint

- Hot & Cold Sin gluten
- 20 g Choco White
- 3 g Té Menta sin azúcar



*sugerencia de presentación

Resultado: after eight refrescante, **perfecto para los meses de más calor**.

Choco White Mint es la versión refrescante de un after eight: chocolate blanco con un toque de menta sin azúcar, ideal para servir frío en los meses de más calor. Es una buena forma de desestacionalizar la oferta de cacaos, ofreciendo algo distinto a los batidos de fruta habituales.

Choco White Chai, bebida especiada con chai latte

3. Choco White Chai

- Hot & Cold Sin gluten
- 20 g Choco White
- 3 g Chai Latte Simat



*sugerencia de presentación

Resultado: chocolate especiado de inspiración oriental, **distinto a cualquier cosa de tu carta**.

Con un toque de Chai Latte, esta receta da como resultado un chocolate especiado de inspiración oriental, con notas de canela, jengibre y cardamomo que lo diferencian de cualquier otra bebida de la carta. Es una propuesta ideal para quienes buscan algo distinto al cacao o cappuccino tradicional, y funciona muy bien también en caliente durante el otoño e invierno.

DESDE / SINCE 1979
Simat 40
INSTANT HOT&COLD SOLUBLE SOLUTIONS

Choco White Passion, batido afrutado con frutos del bosque

4. Choco White Passion

- Hot & Cold Sin gluten
- 20 g Choco White
- 3 g Infusión Frutas del Bosque



*sugerencia de presentación

Resultado: chocolate afrutado y exótico, **con un punto ácido muy original**.

Choco White Passion combina el chocolate blanco con una infusión de frutas del bosque, dando como resultado una bebida afrutada y exótica con un punto ácido muy original. Es perfecta para un público que busca algo diferente al chocolate clásico, y también funciona muy bien como bebida de temporada en primavera-verano.

Descubre toda la gama de cacaos solubles de Simat

Choco White Extreme Latte, batido extra cremoso de chocolate blanco

5. Choco White Extreme Latte

- Hot & Cold Sin gluten
- 20 g Choco White
- 5 g Leche Simat



*sugerencia de presentación

Resultado: la versión más cremosa, **ideal para batidora y servir como un batido espeso**.

Esta es la versión más cremosa de toda la gama: con más leche y preparada en batidora, Choco White Extreme Latte tiene una textura espesa similar a un batido de helado. Es la opción ideal para quienes buscan algo más contundente, perfecta como capricho o merienda.

Como ves, con un solo producto base y pequeñas combinaciones puedes ampliar tu carta de bebidas sin necesidad de nuevas máquinas ni procesos complicados. Todas estas recetas se preparan con el mismo método (**coctelera o batidora**) y los mismos ingredientes que ya tienes disponibles si trabajas con productos Simat.

Si quieres probar Choco White y el resto de productos de la gama en tu negocio, ponte en contacto con nosotros y te ayudamos a encontrar la combinación que mejor se adapte a tu punto de venta.

ElPozo-Grupo Fuertes logra su mejor posición histórica en el ranking Merco Empresas

Tomás Fuertes repite en el Top 50 de los mejores directivos, según el monitor Merco Líderes

EL POZO



Imagen de las instalaciones de ElPozo Alimentación.

ElPozo-Grupo Fuertes ha logrado su mejor resultado hasta la fecha en el ranking Merco Empresas, el principal monitor internacional de referencia en reputación corporativa, al situarse en el puesto 36. Además, su presidente, **Tomás Fuertes**, se posiciona en el Top 50 de los líderes empresariales con mejor reputación en España, al ocupar el puesto 43 en el monitor Merco Líderes.

En su 26ª edición, Merco destaca el avance de ElPozo-Grupo Fuertes, que **mejora seis posiciones respecto al año anterior** y alcanza así su mejor clasificación histórica. Por sectores, la compañía consolida su sexto puesto entre las empresas de alimentación más reputadas del país.

Este reconocimiento refleja la **estrategia de la compañía**, centrada en la satisfacción del consumidor y en una apuesta firme por la **innovación**. ElPozo-Grupo Fuertes impulsa mejoras continuas en todas sus áreas, desde la modernización de procesos productivos y la incorporación de nuevas tecnologías, hasta el desarrollo de alimentos que contribuyen al bienestar y la salud, y proyectos destinados a fomentar el talento interno.

Merco, reconocido por su **rigor metodológico y sus compromisos éticos**, identifica a las 200 empresas y los 100 líderes con mejor reputación en España en 2026. Los resultados se basan en el análisis de 64.764 encuestas, 7 evaluaciones y 29 fuentes de información. La metodología aplicada en el ranking **Merco Empresas y Merco Líderes ha sido revisada de forma independiente por KPMG**.

Imagen del presidente de Grupo Fuertes, Tomás Fuertes.



La Fundación de Trabajadores de ElPozo Alimentación concede 30.000 euros en ayudas sociales

EL POZO

La Fundación de Trabajadores de ElPozo Alimentación ha destinado **30.000 euros a apoyar proyectos con fines sociales** impulsados por 15 asociaciones y entidades sin ánimo de lucro de la Región de Murcia. Estas ayudas suponen el 15 por ciento del presupuesto anual de la Fundación.

La convocatoria, que se celebra cada año con el apoyo de los trabajadores, tiene como objetivo **reconocer y reforzar** la labor de aquellas asociaciones comprometidas con las necesidades reales de la sociedad.

Las **entidades beneficiarias** en la convocatoria de 2026 han sido: Proyecto Hombre (Fundación Solidaridad y Reinserción), Asociación Creciendo Juntos, d'Genes, Asociación de Enfermedades Raras, ADIFAM (Asociación de Familias por la Diversidad), Fundación Francisco Munuera Martínez, ANCAP (Asociación de Cáncer de Próstata), Hermanitas de los Pobres y Asociación Mi Princesa Rett.

También han recibido esta ayuda Cáritas Interparroquial de Alhama, Asociación Prosuaces Las Flotas, AMDEM (Asociación Murciana de Esclerosis Múltiple), ADIRMU (Asociación de Diabetes de la Región de Murcia), ASLEP (Asociación Lorquina de Personas con Parkinson), la Federación Salud Mental Región de Murcia y la Asociación Pupaclown, por sus distintos proyectos.

La Fundación de Trabajadores, una de las más numerosas de España, se constituyó en 2008 y está integrada por **más de 5.000 empleados de ElPozo Alimentación y de Grupo Fuertes**. Agrupa al 95 % de la plantilla y se financia mediante aportaciones conjuntas de los trabajadores y de la empresa, al 50 por ciento.

Visita su web

La Fundación de Trabajadores concede sus ayudas a entidades sociales en un acto celebrado en ElPozo Alimentación.



Baristas 500 - 600 CLASSIC

Evoca presenta su nueva gama de máquinas freestanding **Barista 500 Classic - Barista 600 Classic: máximo rendimiento, sostenibilidad y una experiencia de usuario renovada**



EVOCA GROUP

La nueva incorporación al portfolio de Evoca redefine el segmento freestanding con un equilibrio perfecto entre fiabilidad, calidad en taza, eficiencia energética y diseño sostenible.

Evoca amplía su oferta de **soluciones de café con el lanzamiento de las nuevas máquinas freestanding** concebidas para ofrecer el máximo rendimiento en su categoría. Diseñada bajo el principio de proporcionar "ni más ni menos" de lo que necesitan operadores y consumidores, esta nueva propuesta combina tecnología, fiabilidad y sostenibilidad para responder a las exigencias del mercado actual.

Pensada para **operadores que buscan una solución robusta y eficiente**, la máquina establece un nuevo referente en términos de rendimiento y durabilidad. La calidad de sus componentes garantiza una mayor vida útil y una elevada fiabilidad, reduciendo las necesidades de mantenimiento y asegurando un funcionamiento continuo incluso en entornos de alta demanda.

Uno de sus principales valores diferenciales es la excepcional calidad de las bebidas gracias al grupo de café patentado Z4000, desarrollado por Evoca para ofrecer una extracción óptima y un café capaz de satisfacer los gustos más exigentes.

La **sostenibilidad** ha sido un eje fundamental en el desarrollo de esta nueva gama de máquinas. Incorpora plásticos biocirculares en los componentes estéticos de la puerta, están fabricadas con hasta

un 96 % de componentes **reciclables**, dispone de un circuito hidráulico 100 % libre de plomo y se suministra con un embalaje totalmente reciclable. Además, obtienen la clasificación energética A+ según el protocolo EVA-EMP 3.1b, reflejando el compromiso de Evoca con la eficiencia energética y la reducción del impacto ambiental. Estas características refuerzan las credenciales ESG de la compañía, que continúa liderando la transformación sostenible del sector.

Los nuevos modelos mantienen las mismas dimensiones de altura y anchura que las reconocidas **Opera y Concerto**, facilitando su integración en instalaciones existentes y adaptándose con elegancia a todo tipo de espacios gracias a un diseño de líneas limpias y esenciales.

La experiencia de usuario también da un paso adelante. La versión con teclado incorpora un teclado capacitivo retroiluminado de 20 selecciones directas y una pantalla gráfica que guía al consumidor durante todo el proceso de compra de forma rápida e intuitiva. Para quienes buscan una interacción aún más avanzada, la **versión táctil** integra una pantalla de 13,3 pulgadas y ofrece conectividad y compatibilidad con las soluciones digitales AmiClo y Breasy, mejorando la experiencia de pago y la gestión de la máquina.

Con este lanzamiento, Evoca reafirma su compromiso con la **innovación**, ofreciendo una solución que combina calidad en taza, eficiencia operativa, conectividad y sostenibilidad en un único equipo, preparado para responder a las necesidades presentes y futuras del mercado del vending profesional.



Evoca amplía la gama G LINE con la nueva G 50, la máxima potencia del café profesional en un formato compacto

La nueva G 50 completa la familia G LINE incorporando una solución compacta, tecnológica y versátil, diseñada para ofrecer la máxima calidad taza allí donde el espacio es un factor clave.

EVOCA GROUP

Evoca continúa **reforzando su oferta de soluciones de café profesional** con el lanzamiento de la nueva G 50, un modelo que viene a completar la gama G LINE, ampliando la familia con una máquina compacta que combina altas prestaciones, facilidad de uso y tecnología de última generación.

Con una altura de tan solo 56 centímetros, G 50 ha sido desarrollada para **integrarse fácilmente en espacios reducidos**, convirtiéndose en la opción ideal para oficinas, salas de reuniones, hoteles, pequeños establecimientos de restauración y cualquier entorno donde el espacio sea un factor determinante.

A pesar de sus reducidas dimensiones, G 50 ofrece unas **prestaciones propias de equipos de mayor tamaño**. La máquina prepara un espresso de alta calidad, bebidas con leche fresca y hasta dos opciones de productos solubles, proporcionando una amplia variedad de recetas para satisfacer las preferencias de cada usuario. Además, ofrece una gran flexibilidad de instalación, pudiendo funcionar tanto con depósito interno de agua como mediante conexión directa a la red.

La **experiencia de usuario** ha sido diseñada para ser rápida, sencilla e intuitiva. Su pantalla táctil de 7 pulgadas guía al usuario durante todo el proceso de selección de bebidas mediante una interfaz moderna y fácil de utilizar, mejorando la interacción y agilizando el servicio.

En cuanto a la tecnología, G 50 incorpora el sistema de leche Venturi patentado por Evoca, que **garantiza una excelente calidad de espuma y un rendimiento constante**. El sistema incluye un programa específico de limpieza que asegura la máxima higiene y eficiencia en el uso diario. Para adaptarse a diferentes necesidades G 50 también está disponible en una versión con leche en polvo.

La ergonomía ha sido otro de los aspectos clave de su desarrollo. Su área de erogación de hasta 160 milímetros, junto con un **soporte de taza ajustable**, permite utilizar diferentes formatos de vasos y tazas. Asimismo, el contenedor de residuos puede extraerse de forma sencilla sin necesidad de retirar previamente la bandeja de goteo, facilitando las tareas de mantenimiento diario.

La conectividad también forma parte del ADN de G 50. La máquina es **compatible con Evoca Digital Services**, incorporando funciones de telemetría y reinicio remoto que permiten a los operadores monitorizar el equipo, optimizar la gestión y reducir los tiempos de intervención técnica.

Con la nueva G 50, Evoca vuelve a demostrar su capacidad para desarrollar soluciones que combinan innovación, diseño, facilidad de uso y conectividad, ofreciendo una máquina compacta capaz de responder a las necesidades de los espacios profesionales más exigentes.





KFC y Fini reinventan el sabor ácido con el nuevo helado de Fini Boom

KFC, reconocida como líder en pollo frito, y Fini, referente en el mundo de las golosinas, irrumpen en la temporada de verano con una propuesta innovadora: el lanzamiento del helado sabor Fini Boom. Esta colaboración introduce una nueva tendencia en el sector al incorporar el característico toque ácido en los helados, inspirado en uno de los dulces más icónicos para toda una generación.



FINI

Con más de 25 años de historia, el **Fini Boom** se convierte en el nexo de unión de ambas marcas al trasladar el icónico sabor de la golosina que marcó a la generación Millennial gracias a su intensidad y a su inconfundible perfil ácido. Su carácter diferencial lo ha convertido en un icono y un referente del sector. Este verano, ambas marcas recuperan este clásico para reinterpretarlo en formato de sirope para helado y llevar, por primera vez, toda la experiencia Fini Boom al mundo de los postres.

El nuevo helado fruto de esta alianza se presenta en dos sabores —**fresa original y cola**— y en distintos formatos: cubo helado, sundae, mini sundae y batido. La propuesta combina la suavidad y cremosidad de la nata con el sirope inspirado en el in-

fundible **sabor ácido** de Fini Boom, generando una experiencia sensorial rica en matices, donde **dulzor y acidez** se equilibran de manera armoniosa. Además, cada producto incluye como topping un sobre de Sparks de Fini, pequeñas piezas ácidas que aportan textura y un refuerzo extra de sabor, desarrolladas específicamente para esta colaboración.

Para dar visibilidad al lanzamiento, la agencia creativa PS21 ha ideado una campaña en la que varios restaurantes de **KFC en Madrid y Barcelona** se transforman en escenarios de una llamativa **"explosión ácida"**. La acción se completa con automóviles personalizados que simulan haber sido alterados desde el interior por el helado, creando un impactante efecto visual en tonos rosa ácido.



ANEDA

NOTICIAS

"La revista de tu asociación"



¡FELIZ VERANO!

Con la llegada del verano queremos hacer una pausa para dar las gracias a todos los que nos acompañáis: **asociados, lectores, colaboradores, empresas y profesionales del sector.**

Gracias por vuestra confianza, por vuestro apoyo y por seguir compartiendo con nosotros la actualidad, los retos y la evolución de una industria que continúa creciendo gracias al compromiso de todos.

Os deseamos unas **felices vacaciones**, llenas de descanso, buenos momentos y tiempo para desconectar. Esperamos volver a encontrarnos muy pronto para seguir compartiendo nuevos proyectos e iniciativas.

¡Feliz verano y felices vacaciones!

SUSCRÍBETE

y recibe la revista cada mes:

✉ comercial@aneda.org

in   
@Anedavending

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