ISSN 2444-2534

Aneda NOTICIAS

Suscríbete aquí:
comercial@aneda.org

"La revista de tu asociación"

@Anedavending

Innovación, tendencias y oportunidades en el sector

Descubre todo en el interior

Noviembre ▪ Nº 168



La voz del experto

Tijs van Bladel
Boost Inc.
Pag 4



El liderazgo femenino del vending se da cita en Zaragoza en un encuentro pionero organizado por Automáticos Rogar

Pag 12



ANEDA lleva la voz del vending al XXVII Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria celebrado en Cádiz

Pag 18

Índice


4
La voz del experto


10
Asociación
ANEDA
VENDING


34
Entrevista a:
Pablo Couso


56
Notas de prensa


60
Internacional


38
Datos estadísticos


40
Estudios, tendencias y mercados


50
Curiosidades y reflexiones


68
Hazte socio
-
Nuevos socios


70
Certificado de calidad


74
Relaciones Institucionales


78
Noticias de empresa

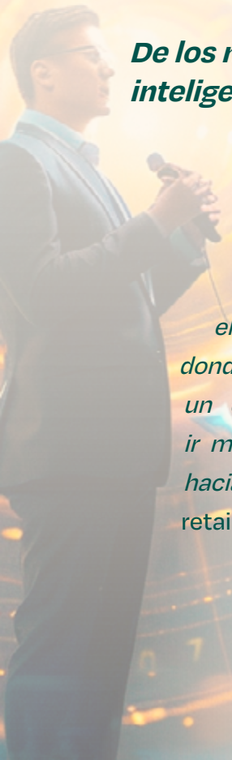
La voz del experto



Tijs van Bladel
Boost Inc.

¿Está la nevera inteligente lista para el operador de vending?

Las neveras inteligentes no son nada nuevo. Llevan años en el mercado y, sin embargo, siguen generando entre los operadores de vending una mezcla de expectación, dudas y cierta desconfianza. Hay mucho ruido, muchas promesas y, a menudo, una sensación incómoda en el estómago: ¿me van a robar?, ¿compensa la inversión?, ¿encaja esto en mi negocio? Intentemos poner un poco de orden.



De los micro markets a las neveras inteligentes

Hace unos diez años empezaron a llegar a Europa, desde Estados Unidos, los primeros micro markets. Yo trabajaba entonces en el Reino Unido, en el grupo Selecta, donde empezamos a estudiarlos como un concepto de nueva generación: ir más allá de la máquina tradicional hacia lo que hoy llamamos unattended retail*, la tienda sin personal.*

En Estados Unidos, el micro market consistía sobre todo en convertir el vending en una tienda abierta de snacks y bebidas: más surtido a la vista, cestas de varios productos, sensación de tienda de conveniencia y ningún producto atascado en la espiral. En Europa muchos operadores lo vimos de otra forma: como una propuesta premium de restauración 24/7 para oficinas y hospitales. Bocadillos, ensaladas, menús de mediodía y de cena, desayunos, bollería, yogures, quesos, embutidos... productos que el vending había dejado de ofrecer. Operadores como Express Vending en Londres, Argenta en Italia o la propia Selecta, junto a varios actores locales, empezaron a escalar el concepto.

Después llegó el covid. La demanda de soluciones sin contacto y sin personal aceleró el desarrollo tecnológico, y fue entonces cuando las neveras inteligentes empezaron a hacerse realmente visibles en el mercado.

Cinco tecnologías, una misma pregunta: ¿cuál es la que más te conviene?

- ***Neveras de confianza.*** *Con o sin cerradura, con una pantalla, una app, una web o un código QR que inicia la compra y abre la puerta. Mientras está abierta, todo se basa en la confianza. Han funcionado en algunos países y en algunos conceptos, pero la mayoría de operadores siente mucho miedo al robo. Y en España, como bien sabe el sector, ese miedo es especialmente fuerte.*

- ***RFID.*** *Cada producto lleva una etiqueta codificada en una estación de codificación, y la nevera detecta qué etiquetas salen. Técnicamente funciona muy bien, y la usan grandes cadenas de retail para artículos de precio alto. Pero cada etiqueta cuesta entre 5 y 10 céntimos, la estación supone una inversión y alguien tiene que etiquetar cada producto.*

- ***Básculas de pesaje.*** *Cada balda lleva de una a tres básculas, con un máximo de tres referencias por balda. Son precisas siempre que el peso del producto sea constante —bebidas, snacks y buena parte de la comida fresca envasada—, y los sistemas más avanzados permiten configurar la tolerancia. La reposición es rápida porque el sistema contabiliza el stock automáticamente, y estéticamente suelen ser máquinas muy cuidadas.*

- ***Cámaras con IA.*** *Es hacia donde se dirige la mayor parte del mercado, tanto en Estados Unidos como en Asia y en parte de Europa. Es la opción con menor inversión en hardware, pero exige mucho más software: hay que entrenar el reconocimiento de cada producto que entra en la nevera. Funciona bien con snacks y bebidas; con fresco o congelado puede ser más complicado.*

- ***Las neveras con RFID, básculas o cámaras*** *comparten el mismo proceso de compra: la puerta está cerrada, el cliente hace una preautorización con su tarjeta (10, 20 o 50 €, según la configuración), abre, coge sus productos, la tecnología los identifica, se cobra el importe real y se cobra el importe real y el banco desbloquea el resto de la retención en unos días.*

- ***Neveras híbridas con pantalla.*** *La opción más reciente. Una pantalla táctil hace de punto de venta, con información de producto, promociones y pago con tarjeta, app, QR, sistemas de pago cerrado* (closed loop) *o el terminal MDB/EVA del operador. En lugar de una preautorización alta se usa una autorización incremental, ajustada a la compra real. Incorporan cámaras que no impiden el robo, pero permiten detectarlo y cobrarlo: graban cada transaccióngraban cada transacción, la IA señala las sospechosas y, tras una revisión, se cobra la diferencia o se bloquea la tarjeta. No hace falta entrenar cada producto; basta con seguir un planograma, como en cualquier sistema de telemetría. Su límite: el cobro a posteriori solo funciona con los medios de pago que lo permiten. Con los demás, la nevera cobra la compra, pero no puede cobrar después la diferencia si detecta un robo.*

El verdadero reto: encajar en la operación

Durante años, la primera barrera fue el precio. Las neveras inteligentes eran más caras que una máquina de vending, nno porque el hardware fuera más complejo, sino porque las fabrican empresas de software, sino porque las fabrican empresas de software, que no tienen las economías de escala de una gran fábrica italiana economías de escala de una gran fábrica italiana que produce decenas de miles de máquinas al año. Las neveras asiáticas siempre han sido más económicas, y ahora, las europeas también se están volviendo cada vez más competitivas.

Pero el reto de fondo es otro: la nevera inteligente todavía no encaja del todo en el negocio de un operador de vending. Un operador gestiona cientos o miles de máquinas, ya trabaja con un proveedor de medios de pago (Nayax, Ingenico o cualquiera de las decenas de opciones del mercado), sigue gestionando sistemas closed loop, tiene su telemetría y su sistema de gestión (VMS). Cambiar esa infraestructura es una operación a corazón abierto.

Aquí es donde muchos fabricantes subestiman lo poco dispuesto que está un operador a cambiar su infraestructura por empezar con una nevera inteligente. Tiene que ser al revés. La nevera tiene que adaptarse a la infraestructura del operador: integrarse con su telemetría y su VMS —ya sea Televend, Vega o un desarrollo propio—, ofrecer más de una opción de pago y, sobre todo, disponer de conexión MDB. Algo que todavía es un desafío para la mayoría de neveras del mercado.

Por eso, hasta ahora, quienes más han adoptado esta tecnología son startups: Foorban en Italia, Felfel en Suiza o Foodles en Francia operan entre varios cientos y casi mil neveras, porque construyeron su negocio alrededor de la tecnología desde el primer día. Un operador de vending no está en esa situación, y no va a cambiar sus mil máquinas por un piloto de una, cinco o diez neveras.

Dónde tiene sentido (y dónde no)

La nevera inteligente tiene su sitio en muchas ubicaciones, y cada operador irá descubriendo dónde encaja mejor en su negocio. Algunos ejemplos claros:

- ***Oficinas y fábricas.*** *Tanto como vending 2.0 para snacks y bebidas como para restauración completa con fresco, desayunos o congelado.*



- ***Hospitales y entorno sanitario.*** *Con personal y visitantes 24/7, la combinación de comida fresca, snacks y bebidas genera ventas cruzadas, cestas grandes y mucha facturación. El hospital puede llevar su oferta a cualquier planta en lugar de centralizarla en una cafetería, y el visitante encuentra comida de verdad, no solo chocolatinas o refrescos azucarados.*

- ***Hoteles.*** *La máquina de vending tradicional nunca encajó bien estéticamente en un lobby. Una nevera inteligente, con su pantalla digital, se convierte en parte de la experiencia del hotel.*

- ***Universidades.*** *Para un público nativo digital, comprar desde una pantalla es mucho más natural que pulsar los botones metálicos de una máquina.*

Donde lo tiene más difícil es en los espacios públicos: calles comerciales, centros comerciales, estaciones de tren o autobús, gasolineras y aeropuertos. Ahí la nevera suele no ser lo bastante robusta frente al vandalismo o la intemperie, y la preautorización puede ser una barrera. En esas ubicaciones tiene más sentido una máquina de vending con pantalla digital.



Más que una máquina: una herramienta comercial

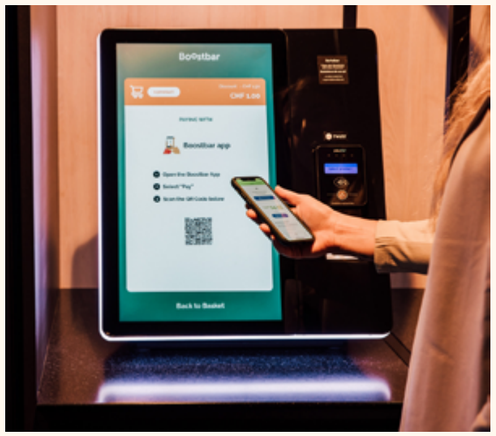
Al fin y al cabo, la pregunta más importante es: ¿por qué deberíamos, como operadores, empezar a usar neveras inteligentes? La respuesta más directa que puedo darte, como neerlandés que soy, es que, en general, simplemente generas más ingresos por establecimiento. Ya sea por el diseño, las las compras de varios productos, la variedad de productos o una combinación de todo ello. De media, generas más ingresos por establecimiento, ya sea por el diseño, las compras de varios productos, la variedad de productos o por una combinación de todo ello. Además, por supuesto, hay formas de aprovecharlas comercialmente para:



- ***Ganar nuevos clientes,*** *usándola como caballo de Troya para entrar con una propuesta de comida donde hoy no la hay.*
- ***Diferenciarse en concursos y licitaciones*** *frente a la competencia.*
- ***Renovar y ampliar*** *contratos existentes aportando algo nuevo, aunque el surtido apenas cambie y no haga falta un almacén nuevo de productos.*

Porque lo que la nevera aporta no es solo el producto: es una pantalla, una interfaz de usuario, promociones, gestión de caducidades, contenido audiovisual y publicidad. Aire fresco frente a la máquina tradicional, incluso con un surtido clásico. Por eso hay cada vez más operadores que están adoptando neveras inteligentes.

Conclusión: elegir la nevera que encaje con tu negocio





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.tiendavasospapel.com







El liderazgo femenino del vending se da cita en Zaragoza en un encuentro pionero organizado por Automáticos Rogar

ANEDA invitada a participar en este Primer Encuentro de Mujeres Empresarias Operadoras de Vending, una iniciativa que reunió a empresarias del sector para compartir experiencias y poner en valor el papel de la mujer en el presente y futuro del vending.



El sector del vending ha vivido una jornada muy especial con la celebración del Primer Encuentro de Mujeres Empresarias Operadoras de Vending, una iniciativa pionera impulsada y organizada por **Automáticos Rogar,** que tuvo lugar en Zaragoza, en las modernas instalaciones de la compañía.

El encuentro reunió a mujeres empresarias y profesionales operadoras que, con su esfuerzo, dedicación, capacidad de gestión y espíritu emprendedor, contribuyen cada día al crecimiento y desarrollo del sector.

Una jornada concebida para compartir experiencias, intercambiar impresiones, fortalecer relaciones profesionales y, sobre todo, **dar visibilidad al talento y al liderazgo femenino en una industria en constante evolución**.

Un espacio de encuentro, reflexión y diálogo

La jornada comenzó con un agradable café de bienvenida, que permitió a las asistentes saludarse, conocerse mejor y compartir las primeras impresiones en un ambiente cercano y distendido.

A continuación, se desarrolló un programa de charlas y presentaciones que ofreció diferentes perspectivas sobre el presente y el futuro del sector, así como sobre el papel que desempeñan las mujeres en el ámbito empresarial.

Susana García, de Automáticos Rogar, participó con una presentación en el marco de esta iniciativa, impulsada con el objetivo de crear un espacio de encuentro y colaboración entre mujeres empresarias del vending.



Por su parte, **Teresa Mallada de Castro** compartió interesantes reflexiones y aportaciones que enriquecieron la jornada y ofrecieron nuevas perspectivas para seguir avanzando.



Yolanda, directora general de ANEDA, intervino también con una presentación en la que trasladó la visión de la asociación sobre los principales retos y oportunidades que afronta el sector del vending.



Durante su intervención, puso de manifiesto la importancia de continuar trabajando conjuntamente para afrontar los desafíos de una industria en constante transformación, destacando el valor de la colaboración, el intercambio de conocimientos y la participación de las mujeres en el desarrollo empresarial.

Las diferentes presentaciones dieron paso a uno de los momentos más enriquecedores del encuentro: **una mesa de diálogo moderada por Ana García, de Automáticos Rogar,** en la que las participantes tuvieron la oportunidad de compartir sus experiencias, inquietudes y puntos de vista.



Este espacio permitió mantener conversaciones sinceras y abiertas sobre la realidad de las empresas operadoras, los desafíos de la gestión diaria y las oportunidades que ofrece el sector.

La naturalidad de las intervenciones y el ambiente de confianza favorecieron un intercambio especialmente enriquecedor, poniendo de manifiesto que, a pesar de las particularidades de cada empresa, existen numerosos retos compartidos y muchas oportunidades para seguir avanzando juntas.

El liderazgo femenino, una realidad en el sector del vending

Uno de los principales mensajes que dejó este primer encuentro fue la constatación de que **el liderazgo femenino en el vending no es una aspiración de futuro, sino una realidad presente y consolidada.**

Detrás de numerosas empresas del sector hay mujeres que emprenden, dirigen, toman decisiones, gestionan equipos y afrontan cada día los desafíos propios de la actividad empresarial.

Mujeres con una amplia experiencia, capacidad de trabajo, visión empresarial y compromiso con sus proyectos, cuya contribución resulta fundamental para el desarrollo de nuestra industria.

El encuentro permitió poner en valor estas trayectorias y reflexionar sobre la importancia de seguir generando espacios que favorezcan su visibilidad, el intercambio de conocimientos y la creación de nuevas oportunidades de colaboración.

Más allá de las intervenciones, la jornada destacó por la cercanía entre las participantes, la sinceridad de las conversaciones y una energía compartida que puso de manifiesto las ganas de seguir impulsando iniciativas de este tipo.

Una jornada marcada por la cercanía y la hospitalidad

El encuentro se desarrolló en las modernas instalaciones de **Automáticos Rogar, en Zaragoza,** un entorno que permitió disfrutar de una jornada especialmente enriquecedora, tanto desde el punto de vista profesional como personal.

La excelente acogida por parte de las organizadoras contribuyó a crear, desde el primer momento, un ambiente cercano, distendido y participativo.

El café de bienvenida permitió iniciar las primeras conversaciones y establecer nuevas conexiones entre las asistentes, mientras que las charlas y la mesa de diálogo ofrecieron la oportunidad de profundizar en cuestiones de interés común.



Tras finalizar las intervenciones, las participantes pudieron continuar compartiendo experiencias durante una **agradable comida,** que permitió prolongar las conversaciones en un ambiente más informal y cercano.

Estos momentos de convivencia, tanto antes como después del encuentro, aportaron un valor añadido a la iniciativa, favoreciendo el conocimiento mutuo y estrechando los vínculos entre las empresarias presentes.

Porque, en muchas ocasiones, las mejores ideas, las nuevas oportunidades y las relaciones profesionales más duraderas surgen precisamente de estos espacios de conversación, confianza y cercanía.

Un agradecimiento especial a las impulsoras del encuentro

Desde ANEDA queremos expresar nuestro **más sincero agradecimiento a Susana y Ana, de Automáticos Rogar,** por haber tenido la iniciativa de organizar este primer encuentro y por su implicación, entusiasmo y dedicación para hacerlo posible.

Su apuesta por crear un espacio específico para las mujeres empresarias operadoras del vending demuestra compromiso, iniciativa y una clara voluntad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento del sector.

Queremos agradecerles también su **magnífica hospitalidad, la cálida acogida dispensada a todas las participantes y el cuidado de cada detalle,** desde la bienvenida del día anterior, el café de y recepción en sus instalaciones,hasta la agradable comida con la que concluyó la jornada.

Su generosidad al abrir las puertas de sus instalaciones y compartir este espacio de encuentro hizo que todas las asistentes pudieran disfrutar de una experiencia especialmente positiva, en la que se combinaron profesionalidad, cercanía y un excelente ambiente de convivencia.

Asimismo, trasladamos nuestro agradecimiento a la senadora **Teresa Mallada de Castro,** por su participación y por las valiosas aportaciones que compartió durante su intervención.

Y, por supuesto, nuestro **reconocimiento a todas las mujeres asistentes, verdaderas protagonistas de esta jornada,** por su implicación, su actitud abierta y sus ganas de compartir conocimientos, inquietudes y experiencias.

Un primer encuentro con vocación de continuidad

Este Primer Encuentro de Mujeres Empresarias Operadoras de Vending ha supuesto una excelente oportunidad para compartir experiencias, fortalecer vínculos y poner en valor la contribución de las mujeres al desarrollo de nuestra industria.



La jornada dejó conversaciones sinceras, nuevas conexiones, interesantes reflexiones y, sobre todo, la satisfacción de comprobar que existe un gran talento femenino en el sector, acompañado de ilusión, compromiso y ganas de seguir avanzando.

Desde **ANEDA reafirmamos nuestro compromiso de apoyar y dar visibilidad a iniciativas que fomenten la colaboración, el talento, el emprendimiento y el liderazgo femenino,** convencidos de que compartir experiencias y sumar diferentes perspectivas contribuye a construir un sector más fuerte, innovador y preparado para afrontar los retos del futuro.

Encuentros como este nos recuerdan la importancia de generar espacios para escuchar, aprender y compartir, así como de reconocer el trabajo de quienes, desde sus empresas, contribuyen cada día al crecimiento del vending.

Porque el futuro del vending se construye entre todos, y las mujeres desempeñan un papel fundamental en ese camino.

Desde ANEDA queremos reiterar nuestro agradecimiento a **Automáticos Rogar por impulsar esta iniciativa pionera, por su extraordinaria acogida y por hacer posible una jornada tan enriquecedora, tanto en el ámbito profesional como en el personal.**

Ha sido el primer encuentro, pero confiamos en que sea el comienzo de muchos más. Ya estamos trabajando para ello.



ANEDA expocongress

NOVIEMBRE 2027 ASTURIAS

Se celebrará entre el 15 y el 19 de noviembre

ANEDA lleva la voz del vending al XXVII Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria celebrado en Cádiz

Ponencia específica sobre los desafíos del vending



La Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH) invitó a ANEDA a participar como ponente en uno de los principales foros nacionales de restauración hospitalaria, ofreciendo al sector del vending la oportunidad de trasladar su visión sobre el proyecto de Real Decreto de alimentación saludable en centros públicos y reafirmar su compromiso con la salud, el diálogo y la colaboración.

ANEDA ha participado en el **XXVII Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria,** celebrado en Cádiz y organizado por la **Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH),** un encuentro de referencia para los profesionales y empresas vinculados a la alimentación y los servicios de restauración en el ámbito sanitario.

La participación de nuestra asociación tuvo un significado especialmente relevante, ya que **ANEDA fue invitada expresamente a intervenir como ponente,** brindando al sector del vending la oportunidad de trasladar su realidad, sus inquietudes y sus propuestas ante los profesionales que gestionan los servicios de alimentación en los centros hospitalarios.

Una invitación que desde ANEDA valoramos muy positivamente y que supone un reconocimiento a la importancia de escuchar a todos los agentes implicados en la prestación de estos servicios.

> Dar voz al vending en un foro de estas características representa una oportunidad para fomentar el conocimiento mutuo, acercar posiciones y avanzar hacia soluciones compartidas, realistas y eficaces.

ANEDA traslada la posición del sector ante el proyecto de Real Decreto de alimentación saludable

En representación de ANEDA, su directora general, **Yolanda Carabante,** participó como ponente en el Congreso, donde expuso la posición de la asociación ante el proyecto de Real Decreto de alimentación saludable en centros públicos y sus posibles implicaciones para el sector del vending.

Durante su intervención, trasladó un mensaje claro: **el sector del vending comparte plenamente el objetivo de promover una alimentación más saludable y mantiene un compromiso firme con la mejora continua de su oferta de productos y servicios.**

Se trata de una industria que ha demostrado a lo largo de los años su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores, a los cambios en los hábitos de alimentación y a las exigencias de los diferentes entornos en los que desarrolla su actividad.

No obstante, desde ANEDA se insistió en la importancia de que cualquier nueva regulación tenga en cuenta la realidad operativa de las empresas y las particularidades del servicio que prestan las máquinas expendedoras, especialmente en los centros hospitalarios.



En este sentido, se defendió la necesidad de **trabajar conjuntamente con las administraciones y los diferentes agentes implicados para desarrollar una normativa viable,** proporcionada y eficaz, que permita avanzar en los objetivos de salud pública sin comprometer la continuidad y calidad del servicio.

El vending, un servicio disponible las 24 horas en los centros hospitalarios

Uno de los aspectos destacados durante la ponencia fue el papel que desempeña el vending dentro de los hospitales y centros sanitarios.

Las máquinas expendedoras ofrecen un servicio disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, dando respuesta a las necesidades de profesionales sanitarios, pacientes ambulatorios, familiares y acompañantes.

Su importancia resulta especialmente evidente durante las guardias, los turnos nocturnos, los días festivos o las largas esperas, momentos en los que otras alternativas de restauración pueden encontrarse cerradas o no estar disponibles.

El vending constituye, por tanto, un servicio complementario a la oferta de restauración hospitalaria, que aporta accesibilidad, disponibilidad y comodidad a los usuarios.

Desde ANEDA se trasladó la necesidad de que esta realidad sea tenida en cuenta a la hora de diseñar nuevas medidas regulatorias.

Asimismo, se advirtió de que una normativa que no contemple las particularidades del sector podría generar importantes dificultades operativas y económicas para las empresas, además de repercutir en la disponibilidad del servicio dentro de los propios centros.

También se planteó la importancia de valorar la eficacia real de las medidas propuestas, teniendo en cuenta que los consumidores pueden acceder a determinados productos a través de otros establecimientos, tanto dentro como fuera del entorno hospitalario.

Por ello, **ANEDA defiende una regulación equilibrada, que contribuya a mejorar los hábitos alimentarios, respete la libertad de elección de los consumidores y permita a las empresas continuar evolucionando hacia una oferta cada vez más saludable.**



Nuestro presidente, Juan Luis Hernández, interviene en el debate

Tras la ponencia, **Juan Luis Hernández, presidente de ANEDA,** participó en el espacio de debate posterior, aportando también su visión desde la experiencia directa como empresa operadora de vending.



Durante su intervención, tuvo la oportunidad de plantear cuestiones relacionadas con la realidad del sector y trasladar la importancia de contar con las empresas operadoras a la hora de abordar cualquier cambio que pueda afectar a la prestación de estos servicios.

Asimismo, **puso a disposición de los participantes y de los responsables implicados la colaboración de ANEDA,** reiterando la voluntad de la asociación de trabajar conjuntamente en la búsqueda de soluciones que permitan seguir avanzando.

Su intervención reforzó el mensaje trasladado durante la ponencia: el sector del vending está comprometido con la mejora de la alimentación y dispuesto a colaborar activamente en aquellas iniciativas que contribuyan a alcanzar este objetivo.



Dos jornadas de encuentro y cercanía también con nuestros asociados asistentes

La presencia de ANEDA en el Congreso también permitió compartir experiencias y mantener conversaciones con profesionales y empresas vinculadas al sector.

Durante los dos días de celebración del encuentro, **tuvimos además la satisfacción de coincidir con varios de nuestros asociados que también participaron en el Congreso,** una oportunidad para intercambiar impresiones, conocer sus experiencias y compartir inquietudes sobre los temas abordados durante las diferentes sesiones.

Estos encuentros resultan especialmente valiosos para nuestra asociación, ya que permiten mantener un contacto cercano con las empresas, escuchar sus necesidades y reforzar los vínculos que nos unen.

La participación en foros de otros ámbitos profesionales también contribuye a **ampliar nuestra visión, identificar nuevas oportunidades de colaboración y poner de manifiesto la importancia del vending** dentro de diferentes entornos de actividad.

Para **ANEDA**, estar presente en estos espacios significa no solo representar y defender los intereses del sector, sino también escuchar, aprender y construir relaciones que contribuyan a su desarrollo.



Aneda NOTICIAS

Nuestro agradecimiento a la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria

Desde ANEDA queremos trasladar nuestro más sincero agradecimiento a la **Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH)** por invitarnos a participar como ponentes en esta XXVII edición de su Congreso Nacional.

Queremos agradecer especialmente a su presidente, **Miguel Ángel Herrera,** a su vicepresidenta, **Clara Ledesma,** y a todo el equipo organizador, tanto la invitación como la excelente organización del Congreso y la magnífica acogida recibida durante las dos jornadas.

Valoramos especialmente que se haya ofrecido al sector del vending la posibilidad de participar activamente en un foro de estas características y exponer su posición sobre una cuestión de tanta relevancia para el futuro de la alimentación en los centros sanitarios.

Escuchar a los diferentes sectores implicados es fundamental para **comprender sus particularidades y avanzar hacia soluciones que puedan aplicarse de manera efectiva.**

La invitación de la AEHH representa, en este sentido, una muestra de apertura al diálogo y de voluntad de colaboración que desde ANEDA agradecemos sinceramente.







ANEDA, comprometida con la salud y la defensa del sector

La participación en el **XXVII Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria** refuerza el compromiso de ANEDA de seguir estando presente en aquellos foros en los que se abordan cuestiones que afectan directamente a nuestra actividad.

Nuestra asociación continuará trabajando para que **la voz del vending sea escuchada y tenida en cuenta en los procesos de diálogo y reflexión sobre las futuras regulaciones,** defendiendo siempre una visión constructiva y basada en el conocimiento de la realidad del sector.

Estamos convencidos de que la colaboración entre administraciones, profesionales sanitarios, responsables de restauración hospitalaria y empresas operadoras es el camino adecuado para avanzar hacia modelos de alimentación más saludables, accesibles y sostenibles.

El sector del vending quiere formar parte de la solución y seguir evolucionando, mejorando su oferta y adaptándose a las necesidades de los usuarios, sin perder de vista el importante servicio que presta cada día.

Desde ANEDA seguiremos trabajando con responsabilidad, compromiso y voluntad de colaboración, defendiendo los intereses de nuestras empresas y contribuyendo al desarrollo de un sector cada vez más preparado para afrontar los retos del futuro.

Nuestro agradecimiento, una vez más, a la AEHH por abrirnos las puertas de su Congreso y un placer siempre encontrarnos con socios, amigos y colaboradores

VITRO



UNA GAMA COMPLETA, CON UNA GRAN COMBINACIÓN DE TECNOLOGÍAS

Café Espresso ; El mejor espresso, molido y preparado en el momento.

Leche Fresca ; Ofrece a tus clientes bebidas elaboradas con leche fresca.

Té; Descubre el sabor del auténtico té que sólo Vitro sabe infusionar.

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

AZKOYEN

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

CAPRIMO ORIGINALE



CAPRIMO RENUEVA SU IMAGEN

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

LOS NUEVOS ENVASES...

✓ **Celebran nuestro amor por Italia**
Cada envase es un guiño a las tradiciones clásicas del diseño italiano, lo que confiere a Caprimo un look icónico a la altura de nuestro excepcional sabor.

✓ **Destacan nuestros esfuerzos de sostenibilidad en el ámbito del cacao**
Todas nuestras bebidas de cacao y capuchinos en polvo se elaboran ahora con cacao sostenible, apoyando a *Cocoa Horizons*. Nuestro firme compromiso con el abastecimiento ético contribuye a mejorar los medios de subsistencia de los cultivadores de cacao y sus comunidades.

✓ **Son reciclables**
Hemos rediseñado nuestros envases para hacerlos más sostenibles. El nuevo material mixto PO-foil es nuestro siguiente paso en el camino hacia un material de envasado totalmente sostenible en el futuro.

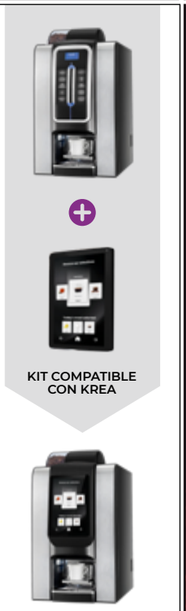
✓ **Aclaran nuestra oferta**
Cada una de nuestras categorías de productos tiene un código de colores propio que facilita la navegación. Nuestros envases de bebidas de cacao en polvo y cafés muestran ahora también perfiles sensoriales claros.

Todos los productos que conoce y tanto le gustan siguen siendo exactamente los mismos: la misma receta y el mismo sabor.

Valor, añadido.



n-andgroup.com/productos



KIT COMPATIBLE CON KREA

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

N-and
Tomorrow, embedded.

ENGINE CONNECT
Conectividad 4G

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



Pay · mastercard · G Pay · maestro · SAMSUNG Pay · VISA

ANEDA, invitada a participar en el encuentro organizado por Sistiaga Lasa en el Museo Balenciaga

La secretaria general de ANEDA, Ainhoa Chanca, presentó la labor de la asociación durante la jornada



El pasado **15 de octubre de 2026,** ANEDA t**uvo el placer de participar como invitada en el encuentro organizado por Sistiaga Lasa** en el Museo Balenciaga, situado en Getaria (Gipuzkoa). Una jornada que reunió a clientes y colaboradores de la compañía en un entorno singular, favoreciendo el intercambio de experiencias, el diálogo y el fortalecimiento de las relaciones profesionales.

La asociación tuvo una participación destacada en este encuentro a través de la presentación realizada por Ainhoa Chanca, secretaria general de Aneda y donde también acudió **John Lawrie,** igualmente miembro del Comité Directivo de ANEDA, quienes compartieron momentos con los profesionales presentes.





El programa comenzó con un desayuno de bienvenida, seguido de una visita guiada al Museo Balenciaga, que permitió a los asistentes disfrutar de una experiencia cultural en un ambiente cercano y distendido.

Uno de los momentos destacados, además de las presentaciones de productos del anfitrión, fue la **presentación de ANEDA a cargo de su secretaria, Ainhoa Chanca,** cuya intervención formó parte del programa de la jornada.
Durante su presentación, Ainhoa tuvo la oportunidad de acercar a los asistentes la labor que desarrolla la asociación, sus principales objetivos y su compromiso con la representación, defensa y promoción del sector del vending.

Esta intervención permitió dar **visibilidad al trabajo de ANEDA** y poner en valor la importancia del asociacionismo, la colaboración empresarial y el esfuerzo conjunto para afrontar los retos y oportunidades de nuestra industria.

La jornada también ofreció un espacio para compartir impresiones sobre la actualidad del sector, intercambiar experiencias y fortalecer los vínculos entre los profesionales asistentes.

Desde **ANEDA** queremos trasladar nuestro sincero agradecimiento a Sistiaga Lasa por la invitación, la excelente acogida y, especialmente, por brindar a nuestra asociación la oportunidad de participar activamente en el programa del encuentro.

Seguimos apostando por la cercanía, el diálogo y la colaboración con las empresas como pilares fundamentales para continuar impulsando juntos el presente y futuro del vending.



ELYTE VENDING Family

computer DESARROLLOS INFORMÁTICOS S.L.

Vending Solutions

Actualice su gestión de Vending, cambie a...

ELYTE



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

SOLICITE INFORMACIÓN

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

gullón

Celebra con nosotros
El Mayor Surtido
del Canal Vending





Kaiku ÑAM

UN DESAYUNO COMPLETO
PARA DÍAS COMPLETOS





Kaiku MATCHA LATTE

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**



RECICLAR
RECOGER
JUNTAR
CONVERTIR

JUNTOS CERRAMOS EL CÍRCULO

Font Vella

100% HECHA DE OTRAS BOTELLAS

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

Somos especialistas en la fabricación de vasos vending para dispensado automático



HORECA		VENDING	
4 oz	(120 ml)	5 oz	(150 ml)
6,5 oz	(190 ml)	6,5 oz	(190 ml)
7,5 oz	(220 ml)	8 oz	(240 ml)
8/9 oz	(240 ml)		
12 oz	(350 ml)		
14 oz	(415 ml)		

En el VI Foro Retail y Gran Consumo

La asociación asistió como invitada, a través de su directora general, a este encuentro que reunió a destacados representantes de la distribución alimentaria, la industria de gran consumo, la hostelería y la restauración.





ANEDA estuvo presente, a través de su directora general, en el **VI Foro Retail y Gran Consumo,** al que asistió como invitada y que reunió a destacados directivos y profesionales de diferentes ámbitos empresariales para analizar los principales retos y oportunidades de futuro del sector.

La jornada contó con la participación de **Luis Planas,** ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, así como de representantes de importantes compañías como Calidad Pascual, Carrefour, Makro, Ecoembes, McDonald's, Eroski, DIA y Deoleo, entre otras.

A lo largo del encuentro se abordaron cuestiones de especial relevancia, como **la evolución de los hábitos de consumo, la innovación, la sostenibilidad, la transformación de los modelos de negocio y los desafíos de la distribución alimentaria y la restauración.**

Para ANEDA, la asistencia a este tipo de foros representa una oportunidad para **conocer de primera mano las tendencias que están marcando el futuro de la alimentación y el consumo,** y de estar presentes en espacios de reflexión e intercambio de experiencias.

La jornada permitió compartir impresiones y experiencias con los asistentes, así como **reencontrarnos con profesionales** con los que ANEDA mantiene una relación cercana, fortaleciendo los vínculos y favoreciendo el intercambio de ideas.

Trasladamos nuestra enhorabuena a elEconomista por la excelente organización de esta jornada

Participando en el encuentro anual de la Asociación de Bebidas Refrescantes

La directora general de ANEDA asistió, un año más, como invitada a este encuentro de referencia, que reunió en Madrid a representantes de la industria, instituciones y profesionales para poner en valor la contribución económica y social del sector.



ANEDA estuvo presente, a través de su directora general, en el encuentro anual organizado por la **Asociación de Bebidas Refrescantes,** celebrado en Madrid, al que, como cada año, tuvo el placer de asistir como invitada.

Durante la jornada se presentó el informe La relevancia socioeconómica del sector de las bebidas refrescantes en España, elaborado por la consultora Afi, que puso de manifiesto la **importancia de esta industria para la economía nacional.**

Según los datos presentados, el sector registró en 2025 un crecimiento de las ventas del **3,1 %, superando los 4.960 millones de euros,** y contribuyó a generar 11.810 millones de euros de valor añadido bruto y a mantener 211.500 empleos a través de su cadena de valor.

El encuentro contó con la participación de **Beatriz Blasco,** directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes, y Ana Callol, directora general de Coca-Cola Europacific Partners Iberia, quien asume la presidencia de la asociación, iniciando una nueva etapa para la entidad.

Asimismo, participaron **Adri Ballester,** socio fundador de Mazinn; **Diego Vizcaíno,** socio director de Afi, y representantes municipales como **Raquel Vega,** primera teniente de alcalde de La Rinconada; **Jordi Ballart,** alcalde de Terrassa; e **Ignacio Sánchez Franco**, alcalde de Villalán de Campos. La jornada fue clausurada por Jaime Peris, comisionado especial para la Reindustrialización.

Más allá de las intervenciones y los datos presentados, la jornada ofreció una excelente oportunidad para **reencontrarnos con compañeros y profesionales** con los que ANEDA mantiene una relación cercana, compartir impresiones sobre la actualidad de nuestros respectivos sectores y seguir fortaleciendo los vínculos de colaboración.

Desde ANEDA queremos trasladar nuestra más sincera enhorabuena a la **Asociación de Bebidas Refrescantes** por la excelente organización del encuentro, así como agradecer, un año más, la invitación y la magnífica acogida.

ASOCIACIÓN DE BEBIDAS REFRESCANTES ANFABRA

Seguimos apostando por la cercanía, el diálogo y la colaboración entre asociaciones y profesionales como herramientas fundamentales para afrontar los retos comunes y continuar avanzando juntos.



ANEDA convoca a sus asociados a la Asamblea General del 15 de diciembre

La Asociación celebrará su próxima Asamblea General en formato telemático





ANEDA ha convocado a sus empresas asociadas a la próxima Asamblea General, que tendrá lugar el 15 de diciembre, a las 16:00 horas, en formato telemático.

Durante la sesión se presentará el **presupuesto de la Asociación para 2027** y se abordarán los principales asuntos de actualidad, así como los retos que afronta el sector de la distribución automática.

Desde ANEDA se anima a todos los asociados a participar en este encuentro, que **constituye un espacio fundamental para compartir información, conocer las líneas de trabajo de la Asociación** y seguir avanzando conjuntamente en la defensa de los intereses del sector.

Aquellos asociados que no puedan asistir podrán delegar su voto, garantizando así su participación en las decisiones de la Asamblea.

La convocatoria oficial se remitirá con antelación y, días antes de su celebración, se facilitará el enlace de conexión a las empresas que hayan confirmado su asistencia.

Confirmación de asistencia:
comercial@aneda.org

¡Contamos con vuestra participación!



micromic®
Spare parts for the future...



Repuestos para Vending de CALIDAD

TÜV SÜD
Empresa certificada
ISO 9001:2015
Nº 50 100 18202

SCAN AND DISCOVER
www.micromic.com

Micromic S.r.l.
Via Campobello, 41
00071 Pomezia RM - Italy
info@micromic.com
06 91 11 503

cpi

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



Gestor de cambio Gryphon™

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



Validador de billetes RV900™

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

CONTACT US | JuanCarlos.Martinez@CranePI.com

AGILY
El secreto de tu éxito, hoy y mañana

Bianchi Vending
DESIGN YOUR BREAK



¡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.

TOUCH 21" | ESPRESSO | VACUUM | VARIABLE GRINDING | TOPPING | CUP | DIFFERENT SIZES

ñaming NUEVO PRO



Nuevo Ñaming PRO Jamón cocido y Huevo

- Primera gama de sándwiches altos en proteína del mercado.
- Una gama consolidada, con una excelente acogida desde su lanzamiento.

Receta sencilla y en tendencia.

PROTEIN

Ñaming S.L.U
www.n-aming.es · clientes@n-aming.es · Tel. 976 866 380
Calle País Vasco nº5, Pol. Ind. El Zafranar 50550 Mallén (Zaragoza)

PICAR SIN PECAR
PARA DEVORAR ESTA REVISTA

- Ingredientes naturales
- Horneados



ES RICO, ES BUENO snatt's

REIMAGINANDO LA MÁQUINA DE CAFÉ
rh TT10



- FRESH MILK INTEGRADO — Capuchinador dentro de la máquina
- MOLIENDA RÁPIDA — Tiempo de molienda 3 segundos
- DOBLE SALIDA DE CAFÉ Y LECHE — Dos bebidas iguales al mismo tiempo
- AGUA CALIENTE INDEPENDIENTE — Para tés e infusiones
- TOLVA AMPLIABLE — Disponible en 1,2 kg, 2 kg o 3 kg
- BANDEJA DE GOTEO DOBLE — Esta solución facilita la operativa diaria
- BOMBA ROTATIVA — Presión constante y extracción óptima
- GESTIÓN REMOTA RHEALIVE — Gestión en tiempo real
- ARQUITECTURA HIGH PERFORMANCE — Sistema de caldera y thermoblock
- PANTALLA TÁCTIL DE 10" — Interfaz intuitiva y personalizable

rhea apliven | YOUR BEST PARTNER

¡YA HAN LLEGADO!
HOOLY GRAIL DEL VENDING



www.rocket.vendin-go.com

bitee vendin GO

Desde 1981
Antonio Font
ilstant
preparados solubles para el vending



CERO COMBUSTIBLES FÓSILES
FÁBRICA LIBRE DE EMISIONES CO_2
No utilizamos combustibles fósiles

www.ilstant.com

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



Pablo Couso

Director Comercial de DATISA

1. Para empezar ¿podrías explicarnos a qué se dedica DATISA y qué valor diferencial pude aportar a los profesionales de la distribución automática?

En **Datisa** llevamos más de 4 décadas ayudando a las pymes a transformar sus modelos de negocio a través de la digitalización. Acercamos la innovación guiados por el propósito de que nuestros clientes tengan un negocio más inteligente, sostenible, rentable y competitivo. Y lo hacemos a través de nuestras soluciones **ERP, CRM, y de Business Intelligence;** sumando además un ecosistema de productos complementarios de terceros integrados con Datisa, y que colaboran con nosotros en conseguir que los usuarios tengan una solución integral y orgánica que optimice los procesos fundamentales de su negocio.



Nuestro valor diferencial para el sector de la distribución automática es que nuestro foco no está en un programa particular, sino en una **visión integral de todos los procesos de la empresa.** El vending es un sector de volumen, logística de precisión y márgenes estrechos. Y a menudo se combina con el ejercicio de otas líneas de negocio. Por eso aportamos una plataforma centralizada que da soporte operativo a todos los canales de venta, al almacén, y al equilibrio financiero; acompañada siempre por un equipo humano cercano que ayuda a liderar el proyecto de digitalización.

2. El vending es un sector con particularidades importantes: numerosas máquinas, diferentes ubicaciones, reposiciones, control de productos y gestión de clientes. ¿Qué necesidades de gestión consideráis prioritarias para las empresas operadoras?

El sector del vending es todo un universo, enormemente rico en matices, y por ello con muchas necesidades en la gestión. Pero por simplificar, veo estos grandes retos:

- **El control del stock y la trazabilidad:** considerando el gran número de máquinas, artículos perecederos con caducidades, etc.
- **La automatización de los procesos administrativos.** Siempre necesaria, pero especialmente cuando además se trabajan líneas de negocio complementarias como la venta mayorista HORECA. Todo lo que es repetitivo se puede automatizar, y las posibilidades hoy están dando saltos de gigante gracias a la IA.
- **La gestión financiera del circulante.** Siempre clave de la rentabilidad, pero muy especialmente en proyectos con vocación de crecimiento, donde las necesidades de stock y su financiación pueden hacer muy vulnerable a un negocio si no se gestionan adecuadamente.
- **La gestión de los activos fijos** que son las máquinas.

3. Uno de los grandes retos del vending es mejorar la rentabilidad. ¿Cómo puede ayudar una buena herramienta de gestión a conocer mejor los costes, controlar los márgenes y tomar decisiones más acertadas?

La rentabilidad siempre es efectivamente un reto; y todavía más si hablamos de un **proyecto en crecimiento o con vocación de crecer.**

Un ERP pone especialmente el foco en esto. **La combinación del control del ciclo comercial, con la contabilidad analítica,** la planificación presupuestaria con control de desviaciones, y la disponibilidad de cuadros de mando gráficos, visuales y en tiempo real son las herramientas que nos permiten controlar y gestionar de forma efectiva la rentabilidad. Controlándola y analizádola por línea de negocio, por tipo de artículos, de clientes,... dónde se gana más, donde se pierde,... y siempre orientando el reporting a la toma de decisiones.



4. Muchas empresas del sector son pequeñas y medianas, con recursos y equipos ajustados. ¿Es posible avanzar en la digitalización sin realizar grandes inversiones ni complicar la operativa diaria?

Vivimos un momento dulce para la digitalización de las pymes. Por explicarlo de forma breve y sencilla, yo veo por una parte una característica del mercado actual que hace que hoy la digitalización sea más democrática y accesible que nunca, y por otra también veo una herramienta que facilita enormemente el avance. Me explico.

La característica es que hoy el modelo de licenciamiento de las **soluciones de software es un modelo Saas de pago por uso en la nube.** Ya no hay que hacer grandes inversiones para adquirir las licencias de uso; sino que el uso se canaliza a través de un licenciamiento de pago por uso mensual. Esto cambia completamente el panorama de la pyme; cuando toma buenas decisiones de software, empieza a beneficiarse y a obtener retorno desde el primer día, y todo a cambio de una cuota mensual.

Y la herramienta es disponer de un proyecto. **Confeccionar un proyecto de digitalización. Escalable, con hitos a corto, medio y largo plazo.** Y para eso no hace falta ser un experto. Somos los proveedores de software los que lo diseñamos con el cliente desde la acción comercial. Es un trabajo preventa.

Por eso yo animo siempre a que las empresas hablen con nosotros los consultores comerciales. Porque aportamos ese valor. **Ayudamos a identificar y ordenar las necesidades de las pymes** en un proyecto.

5. ¿Qué os diferencia de vuestra competencia y de otros proveedores tecnológicos?

Lo que verdaderamente nos diferencia es **la visión que nos guía;** y es que somos personas acompañando personas.

Por supuesto, tras más de 40 años ayudando a las pymes, hemos acumulado un gran conocimiento que se refleja en nuestro producto; pero el gran reto de un proyecto de digitalización es precisamente que se haga realidad. Y para eso **es imprescindible el acompañamiento de un equipo humano** que ayude a la pyme a construir un liderazgo efectivo de transformación digital.

En Datisa pensamos que el reto en las organizaciones son las personas y los procesos. **La tecnología es una herramienta para que las personas alcancen su mejor versión profesional,** y que lo hagan a través de flujos de trabajo automatizados y optimizados. Por eso nuestro enfoque del acompañamiento es humano, y humanista.

6. Cada vez se habla más de la importancia de los datos. ¿Cómo puede una empresa de vending transformar la información de su actividad en decisiones que mejoren sus resultados?

El primer paso es romper con la dispersión del dato. **El ERP es la herramienta que tiene capacidad para alcanzar el dato único.** Que todos los datos se registren y procesen desde o hacia el ERP. Evitar la hojas de cálculo dispersas, o el uso de programas que no estén integrados con el ERP. Hoy en día, gracias a las APIS, todo es potencialmente integrable dentro del ERP.

Y desde el dato único damos el siguiente paso: **tenemos que convertir el dato en información**, la información en conocimiento, y el conocimiento en decisiones. ¿Cómo? El reporting analítico del ERP es fundamental; y si además lo complementamos con los cuadros de mando hechos con Business Intelligence damos un salto cualitativo; ya que el BI pone la información del negocio en el bolsillo de la dirección. Desde su móvil, por ejemplo, cualquier decisor puede ver en tiempo real, de forma gráfica e intuitiva la información de negocio.

Y muy importante, esta información **puede estar disponible al mismo tiempo gracias al BI para todos los decisores de la empresa.** Hoy en día, que las empresas necesitan estilos de dirección ágiles y transversales, compartir la información es el primer paso para el alineamiento. El ERP combinado con BI rompe silos y fricciones.

7. El sector utiliza soluciones tecnológicas específicas, como sistemas de telemetría, gestión de rutas y control de máquinas. ¿Qué posibilidades existen para integrar estas herramientas con un ERP y disponer de una visión más completa del negocio?



En ese "salvaje oeste" que era el mundo de los datos, había una última frontera que había que cruzar. Y que hoy ya se está cruzando. Gracias a las API, prácticamente cualquier sistema se puede integrar con el ERP, de una forma sólida y segura.

La tendencia es que casi todos los fabricantes están incorporando APIS, que son las herramientas que usan los ERP para incorporar el dato.



8. Desde vuestra experiencia, ¿cuáles son los errores más habituales que cometen las empresas al digitalizar su gestión y qué recomendaríais para evitarlos?

Creo que prácticamente todos los errores particulares vienen de algo que comentaba antes: **la falta de proyecto tecnológico**, y de un enfoque en las personas y en los procesos. Reducir la digitalización a un proceso de compra de un software, sin tener en cuenta antes, durante, y después de la compra a las personas y los procesos implicados.

Por eso mi recomendación es construir internamente un liderazgo que impulse **la gestión del cambio y que implique desde el princicio a las personas y la revisión de los procesos;** y acompañarse de partners tecnológicos que te ayuden a ordenar tus necesidades y sus soluciones en un proyecto de digitalización.

9. Datisa se ha incorporado recientemente a ANEDA como miembro colaborador. ¿Cómo os gustaría implicaros en la vida de la Asociación y qué iniciativas o actividades os ilusionaría compartir con nuestras empresas asociadas para construir una relación duradera y de valor para ambas partes?

Nos hace muchísima ilusión **participar en los encuentros regionales y actividades que estamos viendo que ANEDA pone en marcha.**

Y poder compartir en todos estos foros, o en otros que podamos poner en marcha juntos, como por ejemplo webinars, todo ese conocimiento que venimos acumulando desde hace años, y la innovación que estamos siempre aportando a nuestras soluciones para resolver los puntos de dolor del sector.

Y por supuesto, estamos seguros de que todos estos **puntos de contacto entre los colaboradores de ANEDA y los asociados,** son una oportunidad magnífica para que podamos seguir escuchando al sector, aprender, y entender mejor sus necesidades; que hoy en día, en un mundo tan cambiante como el actual, evolucionan también a un ritmo tremendo. De verdad que todo esto nos hace una ilusión enorme y nos motiva.

10. Más allá del ámbito profesional, ¿cómo eres en tu día a día y qué te ayuda a desconectar?

Con dos hijos adolescentes, os podéis imaginar... muy feliz, pero en los últimos 16 años casi sin tiempo personal. Pero sí, claro que al final lo encuentras. Además de pasar tiempo y disfrutar mucho con mi familia y amigos, soy un gran fan de la música. Escucho muchísima música, de todos los estilos y épocas, y leo mucho sobre música. Me encanta también leer en general. Normalmente siempre estoy alternando la lectura de 3 libros. Y el deporte. Concretamente salgo a correr. Por el campo mejor, aunque no es fácil encontrar el tiempo para desplazarse. Mi rutina es entrenar 4 días a la semana en circuito urbano, y le sumo ejercicios de fuerza. Y bueno... me gustaría hacer otras muchas cosas, pero la verdad es que ya no me queda mucho tiempo para más.

Ibéria 3er trimestre 2026



Cifras y volúmenes

IBÉRIA 3er TRIMESTRE 2026

8 **Compañías** han participado en este estudio

4.105 **Máquinas** han sido **vendidas** en este trimestre

Decrecimiento 19,5% Respecto al **trimestre anterior**

Crecimiento 13,8% Respecto al mismo **trimestre del 2025**

PORTUGAL

Decrecimiento 2,2% respecto al **mismo trimestre del 2025**

Análisis datos

IBÉRIA 3er TRIMESTRE 2026

MADRID SIGUE COMO LA COMUNIDAD CON MAYOR VENTA:
950 UNIDADES (27,56% DEL MERCADO)

EL 69,19% DE LA VENTA DE MÁQUINAS SE HA REALIZADO EN ESTE TRIMESTRE EN : MADRID, CATALUÑA, ANDALUCIA , CANARIAS Y VALENCIA.

UNIDADES:
MEDIA DE 513 MÁQUINAS VENDIDAS POR EMPRESA / TRIMESTRE

HD OCS+HORECA Y SNACKS LIDERAN EL CRECIMIENTO CON REPUNTES SIGNIFICATIVOS DEL 32% Y 24,5% RESPECTIVAMENTE. HOT DRINKS EXPERIMENTA UNA CONTRACCIÓN DEL 8,4% EN COMPARACIÓN CON EL MISMO TRIMESTRE DEL AÑO ANTERIOR.

PORTUGAL
SIGUE EN RETROCESO

REGISTRA UN **INCREMENTO** SIGNIFICATIVO DEL **38.9%** EN HOT DRINKS.

EN CONTRASTE **DESCENSOS DEL 7,2%** HD OCS+HORECA Y **19,5%** SNACKS EN COMPARACIÓN CON EL MISMO TRIMESTRE DEL AÑO ANTERIOR.

7 de cada 10 jóvenes toman snacks dulces cada semana

El 72% de los jóvenes consume snacks dulces al menos una vez por semana, posicionando el producto como un ritual habitual de desconexión personal vinculado al ocio individual por la tarde.

La consultora generacional Mazinn ha presentado las conclusiones de su última investigación sobre las **pautas de consumo y percepción de marca** en la categoría de snacks dulces entre la juventud española. El estudio, elaborado sobre una muestra de 450 jóvenes de entre 18 y 30 años (con más del 80% concentrado en el tramo de 18 a 25), rompe con la concepción tradicional del dulce como un "capricho" esporádico. Los resultados reflejan que este tipo de productos se ha integrado de manera recurrente en el día a día de una generación, cuyas demandas se dividen entre el bienestar nutricional, el placer sin filtros y la batalla entre la **memoria de marca y los hábitos reales de consumo.**

La desconexión personal desplaza al capricho ocasional

No en vano, **el consumo de dulce ha dejado de asociarse exclusivamente a la celebración** o a un premio puntual. De acuerdo con el informe, 7 de cada 10 jóvenes comen snacks dulces cada semana, mientras que un 8% lo hace a diario. Este comportamiento sitúa a la categoría en el centro de los momentos de pausa. La tarde y la merienda aglutinan el 42% de las ocasiones, seguidas por el ocio individual frente a pantallas (series, videojuegos o películas), con un 18%.

Asimismo, **los datos evidencian la autonomía del público joven** en la gestión de su consumo. El 62% afirma comprar personalmente los snacks que toma y un 78% realiza dicha compra en las cadenas de supermercado general. A la hora de elegir, el chocolate (56%) y las galletas (55%) se mantienen como el núcleo hegemónico indiscutible de las preferencias, situándose a gran distancia de opciones como la bollería, las golosinas o las barritas.

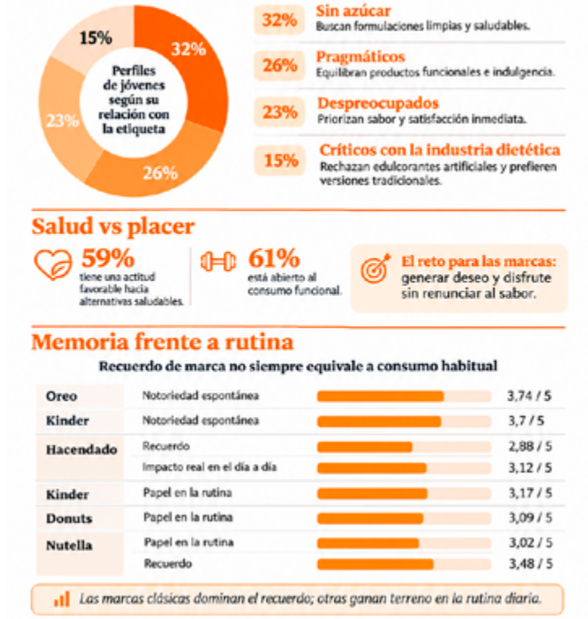






Cuatro formas de enfrentarse a la etiqueta

El informe desmitifica la existencia de un perfil generacional único o meramente híbrido, revelando una **notable polarización en la relación de los jóvenes con los ingredientes y las etiquetas.** El 32% de los encuestados actúa como un firme convencido del 'sin azúcar', demandando formulaciones limpias y saludables como norma general para su consumo habitual. A su lado convive un 26% de jóvenes con un enfoque más pragmático, que alterna entre productos funcionales para entre semana y momentos específicos de indulgencia total. Por otro lado, un 23% representa a un perfil completamente despreocupado, que acude a la categoría buscando únicamente el sabor y la satisfacción inmediata sin detenerse a leer la letra pequeña de la composición nutricional. Finalmente, un 15% adopta una postura crítica frente a la industria dietética, rechazando de forma directa los edulcorantes artificiales y prefiriendo las versiones tradicionales cuando decide darse un capricho.



Esta división explica por qué, aunque el 59% declara una actitud favorable hacia las alternativas saludables y un 61% se muestra abierto al consumo funcional, las marcas especializadas en este segmento registran todavía niveles bajos de notoriedad frente a las referencias tradicionales de placer. El reto para la industria alimentaria radica en **generar deseo y disfrute sin que el consumidor sienta que renuncia al sabor.**

Memoria frente a rutina

El análisis de marcas refleja una marcada diferencia entre dominar la memoria del consumidor y ocupar un espacio efectivo en sus **hábitos diarios.** Firmas consolidadas como Oreo y Kinder encabezan los índices globales de notoriedad espontánea (3,74 y 3,7 sobre 5, respectivamente) y autenticidad (3,66 y 3,69), liderando igualmente el listado de enseñas con las que los jóvenes se sienten más identificados (un 14% para Kinder y un 10,6% para Oreo).

Sin embargo, la notoriedad no garantiza la presencia en el consumo regular. El estudio mide el 'rol' preguntando directamente qué papel juega la marca en la vida del joven, es decir, cuánto forma parte de su rutina, más allá de si la recuerda o no. Un caso representativo es el de Hacendado. Pese a obtener una puntuación de recuerdo moderada (2,88 sobre 5), que la sitúa en la duodécima posición del ranking, escala hasta un 3,12 en la evaluación de su impacto real en el día a día. Esta cifra sitúa a la marca de distribución al nivel de enseñas históricas como Kinder (3,17) o Donuts (3,09), y por encima de referencias tradicionales como Nutella, que alcanza un 3,02 en papel frente a un 3,48 en recuerdo. **El estudio pone de relieve que, mientras los referentes clásicos compiten en el plano del recuerdo y la nostalgia, otras propuestas se afianzan operando directamente en la rutina.**

Desde Mazinn destacan que las marcas que buscan conectar de forma genuina con los jóvenes deben abandonar los mensajes uniformes. Comprender que **no existe una única Generación Z, sino distintos perfiles con sensibilidades nutricionales contrapuestas,** resulta indispensable para construir propuestas que trasciendan la notoriedad publicitaria y aseguren un papel relevante en sus momentos cotidianos de descanso.

Fuente: https://mazinn.es/relevancepulse-sweetsnacks/









Tendencias globales de consumo 2027: cinco cambios que marcarán la relación entre consumidores y marcas

Consumidores más prudentes, que exigen fiabilidad, usan la inteligencia artificial pero sin cederle el control, buscan comunidad, alternan entre la exigencia y el descanso y desconfían de las promesas a largo plazo.

FuenteEuromonitor International, noviembre de 2026. Resumen: ANEDA.

Cada año, la consultora de inteligencia de mercado Euromonitor International identifica las **tendencias de consumo con mayor impacto previsto** en todos los sectores. En su edición para 2027 señala cinco cambios de comportamiento que las marcas deberán tener en cuenta. Los resumimos a continuación con sus datos principales.

1. Compra segura (Shelf Assured): la fiabilidad como nuevo valor

La subida de costes, los problemas de suministro y los fallos de servicio han dejado de percibirse como algo pasajero. El 72% de los consumidores está preocupado por el aumento de precio de los productos de uso diario y el 54% solo compra a empresas y marcas en las que confía plenamente. Esa confianza se ha resentido por las roturas de stock, los cambios de fórmula, la reducción del tamaño de los envases y las incidencias tecnológicas.

En 2027, el concepto de «valor» se amplía: ya no basta con el precio, el consumidor quiere saber si el producto **seguirá disponible, funcionará igual y costará lo mismo dentro de un mes o de varios años.** Se comporta como un gestor de riesgos cotidiano: acumula existencias, repara en lugar de sustituir y recurre a compras automáticas o recurrentes.



El 56% analiza con detalle productos y servicios antes de comprar, y pocos quieren repetir ese esfuerzo.

1 de cada 3 prefiere comprar menos, pero de mayor calidad.

Según la consultora, la marca que demuestra ser fiable se convierte en la **opción de referencia y es difícil de sustituir,** pero un único fallo inesperado puede sacarla de la lista de la compra.



2. Dependencia reacia (Reluctant Reliance): IA sí, pero con límites

Los consumidores quieren herramientas que automaticen tareas rutinarias y simplifiquen decisiones complejas, pero les preocupan la privacidad, la desinformación, el impacto medioambiental y la pérdida de control.

El 81% utiliza ya la IA generativa en su día a día (frente al 71% en 2025).

Solo el 19% la considera una fuente extremadamente fiable para decidir sus compras, porcentaje que baja al 12% en consejos de salud. Casi 9 de cada 10 reconocen sus beneficios al comprar, sobre todo para comparar productos y resumir opiniones.

El tráfico que la IA deriva hacia tiendas creció un 376% entre enero de 2025 y julio de 2026. En **gran consumo, belleza y cuidado personal** concentra el 45% de ese tráfico.

Para la consultora, el consumidor quiere que **la IA le ayude a decidir,** no que decida por él. A medida que la IA se acerca al momento del pago, las marcas deberán hacerla útil, transparente y fácil de controlar.

3. Pertenencia compartida (Peer Powered): la identidad se construye en comunidad

La identidad deja de ser un proyecto individual para convertirse en una búsqueda social. Ante el debilitamiento de las redes de apoyo tradicionales, las comunidades ofrecen validación y aceptación. Además, frente a unas relaciones digitales más fáciles pero menos personales, c**rece el interés por el encuentro presencial.**

Para el 49% es importante participar activamente en una comunidad.

El 40% participará más en su comunidad en los próximos cinco años, y el 34% espera que más actividades cotidianas vuelvan a ser presenciales. El 72% confía en las recomendaciones de amigos y familiares al comprar.

La relevancia, advierte Euromonitor, hay que ganársela: **las marcas deben centrarse en las comunidades** donde tienen legitimidad para participar y actuar como facilitadoras de la pertenencia, no solo como proveedoras de productos.

4. Modo flexible (Mode-Switching): entre la optimización y el descanso

Mejorar continuamente se ha convertido en una expectativa social: al **42% le importa lo que otros piensen de su rendimiento y 2 de cada 5 sienten una presión constante por ser productivos.** Esa exigencia genera cansancio, y el 69% busca formas de simplificar su vida.

El resultado es un consumidor que alterna fases de optimización intensa (el llamado maxxing), etapas de recuperación consciente y momentos de capricho planificado: **controla el gasto durante semanas para permitirse una cena especial o una compra impulsiva.** El comportamiento depende más del momento que de una identidad fija.



El gasto mundial en productos y servicios de bienestar superará los 2,8 billones de dólares en 2027.

Entre las categorías con mayor crecimiento previsto hasta 2030 figuran la tecnología wearable, la **belleza y cuidado personal y la nutrición deportiva;** por tamaño destacan los alimentos y bebidas de salud y bienestar.



Las marcas con más éxito serán las que ayuden al consumidor a moverse entre estos «modos», combinando **funcionalidad y satisfacción emocional** con propuestas sencillas y con sentido.

5. Futuro cuestionado (Future Tense): menos fe en las promesas a largo plazo

Ahorros insuficientes, metas cada vez más difíciles y una volatilidad persistente han debilitado la idea de que el sacrificio de hoy garantiza la recompensa de mañana. Solo el 26% dispone de dinero para una emergencia y el 38% cree que el mundo será más peligroso en cinco años. La confianza del consumidor se mantiene bajo presión en todas las regiones, también en Europa.

Euromonitor identifica tres respuestas:

Vivir el presente: **al 44% le gusta disfrutar de la vida sin preocuparse por planificar el futuro;** priman la flexibilidad, la liquidez y la recompensa inmediata.

Intentar cambiar el rumbo: casi uno de cada tres participa activamente en causas políticas y sociales, y de ellos el 30% compra deliberadamente marcas que comparten sus valores.

Mirar hacia dentro: el 52% afirma que las creencias espirituales son importantes en su vida; crece el interés por la naturaleza y otros sistemas de creencias.

En este contexto, concluye Euromonitor, no caben las promesas vacías: l**as empresas que aporten valor tangible hoy, comuniquen con transparencia y demuestren lo que afirman estarán mejor posicionadas.**


fas
made in Italy
CALIDAD QUE DURA EN EL TIEMPO
24 meses de garantía sobre toda la gama de Distribuidores Automáticos.
www.facebook.com/Fas.vending
www.twitter.com/fas_vending
www.fas.it
madrid fas machine


CARRETILLA
Vending
PUNTO Saludable
La alternativa más saludable, práctica y de calidad para Vending
UNA AMPLIA GAMA DE ENSALADAS Y PLATOS LISTOS DE LA GASTRONOMÍA MEDITERRÁNEA
PUNTO DE VENTA SALUDABLE
ESPECÍFICOS PARA VENTA AUTOMÁTICA
Listos para cargar. La máquina no necesita adaptación.
Fácil manipulación y conservación. No necesitan frío.
Sin mermas. 1 año de caducidad.
Fácil y atractiva identificación del producto y la marca por el consumidor.
Gran variedad en la oferta.
Con la calidad y garantía de la marca Carretilla.
www.carretilla.info/vending
¡Apúntate a comer bien y sin esfuerzo!
IAN S.A.U.


Nueva imagen.
Mismo gran sabor.
Coca-Cola zero azúcar
Coca-Cola Zero Azúcar
Marca registrada de The Coca-Cola Company.


BRITA Professional
CON BRITA
AUMENTA LA RENTABILIDAD DE MIS MÁQUINAS
BRITA Professional calidad de confianza.
No dude en contactar con nosotros
+34 93 342 75 70
o visite nuestra web:
www.profesional.brita.es


V2V FACTORY
Soluciones que conectan, integran y transforman la operación.
En un sector en plena evolución, la capacidad de conectar tecnología, operación y experiencia de usuario se ha convertido en un factor decisivo.
Con más de una década desarrollando tecnología para operadores, V2V Factory integra todos los elementos del ecosistema de venta desatendida en una única plataforma digital.
Desde la gestión remota y la monitorización en tiempo real hasta la integración de pagos y la optimización operativa, su tecnología permite a los operadores adaptarse a nuevos entornos de consumo de forma eficiente y escalable.
Sus soluciones dan soporte a diferentes modelos de negocio, desde la operación tradicional hasta Coffee Corners, Micromarkets y Smartfridges.
Infraestructura tecnológica para un vending más conectado, eficiente y preparado para el futuro.
www.v2vfactory.tech

Los robots humanoides dan el salto al comercio: de atender clientes a preparar cafés

La robótica humanoide avanza a gran velocidad. Mientras seis robots completan más de 1.700 tareas en una tienda de Shanghái durante 24 horas, los primeros modelos de tamaño real comienzan a comercializarse en España.

Fuente: Agibot y smart factory magazine

La inteligencia artificial y la robótica continúan dando pasos hacia su **integración en actividades comerciales cotidianas.** Lo que hace unos años parecía propio de la ciencia ficción empieza a convertirse en una realidad, con robots capaces de interactuar con clientes, manipular productos y realizar determinadas tareas en establecimientos comerciales.

Un ejemplo reciente llega desde Shanghái (China), donde la compañía tecnológica AGIBOT ha llevado a cabo **una prueba con seis robots humanoides** G2 en una tienda de conveniencia durante 24 horas consecutivas.

Durante este periodo, **los robots realizaron un total de 1.730 tareas,** entre ellas 683 interacciones de atención al cliente, 369 operaciones de recogida y entrega de productos, 147 preparaciones de café, 126 servicios de desayuno, 277 tareas de revisión y reposición de estanterías y 128 operaciones de limpieza.

La prueba, desarrollada entre el 2 y el 3 de noviembre de 2026, permitió comprobar el funcionamiento de estos sistemas en un establecimiento real, con clientes y situaciones cambiantes. **Cuatro de los seis robots superaron la evaluación final, lo que demuestra tanto los avances alcanzados como los retos que todavía presenta esta tecnología.**



Los robots humanoides ya se comercializan en España

Paralelamente, **la robótica humanoide comienza a abrirse camino en el mercado español.**

Según informa Smart Factory Magazine, el modelo AGIBOT A3, **un robot humanoide** de 1,73 metros de altura y 55 kilos de peso, ya **se comercializa en España a través de distribuidores especializados y plataformas de venta online.**

Su precio se sitúa aproximadamente entre **85.000 y 90.000 euros,** dependiendo del distribuidor y las condiciones de venta.

Este modelo incorpora **sistemas de visión artificial, sensores, conectividad avanzada y tecnología** que permite desarrollar movimientos coordinados e interactuar con su entorno.

Aunque sus aplicaciones actuales se orientan principalmente a **actividades de recepción, entretenimiento, investigación y demostraciones,** su comercialización representa un nuevo paso hacia la incorporación de la robótica humanoide en diferentes ámbitos profesionales.

¿Podrían llegar estos robots al sector del vending?

La evolución de estas tecnologías abre interesantes posibilidades para el **futuro del comercio automatizado.**

La preparación de bebidas, la reposición de productos, la atención al cliente o determinadas tareas de mantenimiento y limpieza son algunas de las actividades en las que la **robótica avanzada** podría encontrar aplicaciones relacionadas con el vending.

Aunque todavía existen importantes **desafíos técnicos, económicos y operativos** antes de que estas soluciones puedan implantarse de forma generalizada, experiencias como la desarrollada por AGIBOT muestran cómo **la inteligencia artificial y la automatización continúan ampliando sus posibilidades.**

¿Veremos algún día robots humanoides reponiendo máquinas expendedoras, preparando cafés o atendiendo a los consumidores?

Por ahora, **estas aplicaciones siguen en fase de desarrollo y experimentación,** pero los avances tecnológicos invitan a seguir de cerca una evolución que podría transformar nuestra manera de entender el comercio y los servicios automatizados.











El mercado lácteo ante 2027: tendencias y desafíos para el sector del vending

La evolución de las materias primas lácteas y las previsiones para 2027 invitan a seguir de cerca un mercado marcado por la volatilidad, con posibles implicaciones para la industria alimentaria y el sector de la distribución automática.

Fuente: Sweet Press

La evolución de las **materias primas lácteas** y las previsiones para 2027 invitan a seguir de cerca un mercado marcado por la volatilidad, con posibles implicaciones para la industria alimentaria y el sector de la distribución automática.

El mercado europeo de la leche y sus derivados afronta un escenario de incertidumbre de cara a 2027. Según las previsiones de la consultora Areté, factores como los c**ostes de alimentación y energía,** las exigencias medioambientales y los riesgos climáticos y sanitarios podrían condicionar la producción y disponibilidad de materias primas lácteas.

Las **proteínas lácteas y los productos en polvo se sitúan entre los ingredientes que podrían experimentar mayores tensiones,** impulsados por una demanda internacional elevada y las perspectivas de una oferta más limitada.

Esta evolución ya se refleja en algunos indicadores del mercado. Según los datos recogidos en un informe de coyuntura de octubre de 2026, el precio europeo de referencia de la **leche desnatada en polvo ha registrado un incremento interanual del 54,6 %,** mientras que el lactosuero en polvo ha aumentado un 52,3 %.



Más allá de estas variaciones, los expertos destacan la rapidez con la que pueden **cambiar las cotizaciones y las diferencias de comportamiento entre los distintos derivados lácteos.**



Una tendencia de interés para el vending

La evolución de estas materias primas resulta especialmente relevante para el sector de la distribución automática, dada su utilización en numerosos preparados para **bebidas calientes, como cafés con leche, chocolates y otras especialidades.**

Aunque las fluctuaciones de los mercados internacionales no se trasladan necesariamente de forma directa a los costes de los productos finales, su seguimiento permite comprender mejor el contexto económico en el que desarrollan su **actividad fabricantes, proveedores y operadores.**

En un escenario de incertidumbre, disponer de información actualizada sobre la evolución de las **materias primas** adquiere especial importancia para conocer las tendencias que afectan a la cadena de suministro.

Desde ANEDA consideramos fundamental acercar a nuestros asociados información económica y sectorial que contribuya a conocer mejor el entorno en el que opera el vending. **La evolución del mercado lácteo es un ejemplo de cómo los movimientos internacionales** de las materias primas pueden tener implicaciones en actividades muy próximas a nuestro sector.

Una tendencia que convendrá seguir **durante los próximos meses, ante un 2027 en el que la volatilidad y la evolución de los ingredientes lácteos** podrían continuar siendo protagonistas.

Ana Callol, directora general de Coca-Cola Europacific Partners Iberia, asume la presidencia de la Asociación de Bebidas Refrescantes

Con más de 25 años de trayectoria en el sector, aportará su experiencia y visión estratégica para impulsar la innovación, reforzar la representación de la industria y poner en valor su contribución económica y social en España.

Fuente: refrescantes.es

La Asociación de Bebidas Refrescantes inicia una nueva etapa con el nombramiento de **Ana Callol, directora general de Coca-Cola Europacific Partners Iberia,** como nueva presidenta de la organización. El anuncio se ha producido durante el encuentro anual del sector, celebrado esta mañana en Madrid.

Ana Callol asume la presidencia de la Asociación que representa a la industria de las bebidas refrescantes en España, un sector con más de 200 años de historia en el país, una fuerte implantación territorial y una relevante contribución económica y social.

"Asumo esta responsabilidad con ilusión y con el compromiso de seguir trabajando junto a todas las empresas que forman parte de la Asociación para apoyar al sector y dar visibilidad a la contribución de nuestra industria a la economía y a la sociedad. Somos un sector con un profundo arraigo en España, que ha sabido evolucionar e innovar para ofrecer una gran variedad de bebidas que acompañan a millones de personas en sus momentos cotidianos de encuentro, disfrute y celebración», ha señalado Ana Callol.

Por su parte, **Beatriz Blasco,** directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes, ha destacado que "la amplia trayectoria de Ana Callol, su profundo conocimiento del sector y su visión estratégica serán fundamentales para seguir impulsando la labor de la Asociación y reforzar la voz de una industria local y diversa, integrada por empresas de distintos tamaños y trayectorias, pero que comparten su **apuesta por la innovación y el compromiso con nuestro país".**

Ana Callol cuenta con más de 25 años de experiencia vinculada al sistema Coca-Cola (marca y embotellador), durante los que ha desempeñado responsabilidades nacionales e internacionales en las áreas de Marketing, Comercial y Ventas, así como en Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad.

Desde enero de 2025, es directora general de la Unidad de Negocio de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) en Iberia, que incluye España, Portugal y Andorra. También **forma parte del Comité de Dirección de CCEP global y del Consejo de AECOC.**

A lo largo de su trayectoria **ha liderado equipos y proyectos estratégicos en distintas categorías de bebidas,** aportando una amplia experiencia en gestión empresarial, relación con consumidores y clientes y desarrollo de negocio.



Galletas Gullón recibe el Premio UNO al Líder de la Innovación y Emprendimiento Logístico 2026

Gullón invertirá 196 millones de euros en una nueva fábrica y un centro logístico con la creación de 140 empleos

Galletas Gullón ha recibido el **Premio UNO al Líder de la Innovación y Emprendimiento Logístico 2026,** otorgado por la Organización Empresarial de Logística y Transporte de España (UNO). El reconocimiento **distingue la estrategia de transformación logística de la compañía, que contempla un plan de inversión de 196,3 millones de euros** hasta 2030 para impulsar nuevas infraestructuras y soluciones tecnológicas avanzadas.

El galardón ha sido recogido por el director de Logística, **Javier Torres,** durante una ceremonia celebrada en Madrid en el marco de la feria Logistics & Automation. Para **David Casañ, director Corporativo de Galletas Gullón,** "este reconocimiento pone en valor nuestra apuesta por la innovación y la inversión como motores de crecimiento y competitividad.

Fuente: eleconomista.es



En Galletas Gullón trabajamos con una visión a largo plazo, **reinvirtiendo nuestros recursos para seguir desarrollando nuestra capacidad industrial** y reforzar nuestra posición en el mercado. La inversión prevista hasta 2030 refleja ese compromiso y nuestra voluntad de seguir creciendo desde Aguilar de Campoo, generando actividad económica y empleo".

En palabras de **Javier Torres,** director de Logística de Galletas Gullón, *"la transformación de nuestra logística es una pieza clave para acompañar el crecimiento de la compañía. La incorporación de soluciones de automatización nos permitirá optimizar la gestión del stock, agilizar la preparación de pedidos y mejorar el flujo de mercancías. Nuestro objetivo es contar con una operativa cada vez más eficiente, flexible y preparada para responder a las necesidades de nuestros clientes".*

El jurado ha destacado la apuesta de Galletas Gullón por la innovación logística y el desarrollo de un modelo operativo más avanzado, orientado a optimizar la gestión del stock, agilizar los procesos de preparación de pedidos *(picking)* y mejorar el flujo de mercancías. Estas actuaciones forman parte de una estrategia de inversión sostenida con la que **la compañía busca reforzar su capacidad operativa y acompañar su crecimiento industrial.**

Innovación logística para impulsar el crecimiento

Entre los principales proyectos incluidos en este plan destaca la puesta en marcha de una nueva plataforma logística totalmente robotizada en Aguilar de Campoo (Palencia), con capacidad para almacenar 37.400 palés. Esta infraestructura permitirá **avanzar en la automatización de las operaciones logísticas y optimizar los procesos asociados al almacenamiento y la preparación de pedidos.**

La inversión se enmarca en la estrategia industrial de **Galletas Gullón,** basada en la reinversión continuada de los beneficios para impulsar su crecimiento y fortalecer su competitividad. A través de la modernización de sus infraestructuras y la incorporación de soluciones tecnológicas avanzadas, la compañía continúa adaptando sus procesos productivos y logísticos a las necesidades de una actividad con creciente proyección internacional.

Además de Galletas Gullón, esta edición ha distinguido a compañías como **Puig, Leroy Merlin España y ALDI España,** así como a **World Central Kitchen** y a distintos profesionales e instituciones por su contribución al desarrollo del sector logístico.

El acto ha concluido con la mesa redonda **"Los Líderes de la Logística",** en la que los premiados han compartido sus experiencias y estrategias, además de analizar los principales retos que afronta el sector.

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** Rímini - 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** Rímini - 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 Se celebrará entre el 15 y el 19 de noviembre

EVEX 2026 reúne en Viena al vending europeo

Innovación, tendencias y nuevos desafíos.

ANEDA participó en esta cita internacional, representada por su presidente, **Juan Luis Hernández, recientemente elegido miembro del Comité Directivo de la EVA. El encuentro reunió a más de 150 profesionales del sector.**

Viena acogió, del 13 al 15 de octubre, una nueva edición de **EVEX 2026** (European Vending Experience), organizada por la **Asociación Europea de Vending y OCS (EVA),** en colaboración con la **asociación austríaca OVV.**

El encuentro, celebrado en el **Parkhotel Schönbrunn,** reunió a unos 150 participantes procedentes de 28 países, entre representantes de asociaciones nacionales, operadores, fabricantes y empresas vinculadas a la distribución automática y los servicios de café.

ANEDA estuvo presente a través de su presidente, **Juan Luis Hernández**, quien, como ya informamos en nuestra anterior edición, ha sido elegido miembro del **Comité Directivo de la EVA,** reforzando así la representación española en esta organización europea.

Durante su estancia en Viena, **Juan Luis Hernández** mantuvo diferentes encuentros con representantes de asociaciones y empresas del sector, compartiendo experiencias y abordando cuestiones de interés común para la industria.









Tecnología, robótica y nuevas oportunidades

El programa de EVEX 2026 combinó **conferencias, talleres, exposición comercial y diferentes espacios de networking,** ofreciendo una visión de las principales tendencias que están transformando el vending europeo.

Uno de los temas que despertó especial interés fue el **potencial de la robótica humanoide**, abordado por Morgan Roe, de Engineered Arts, quien analizó sus posibles aplicaciones en ámbitos como la fabricación, la logística y los servicios.

También **se presentó la nueva especificación tecnológica SmartLink,** mientras que **Sebastian Kienle,** campeón del mundo de Ironman en 2014, ofreció una ponencia centrada en la disciplina, la planificación y la superación de retos, trasladando su experiencia deportiva al ámbito empresarial.

Pagos digitales y perspectivas del mercado del café

La **evolución de los medios de pago y las tendencias del consumo de café** tuvieron también un papel destacado.

Patricia Kasandziev, de Wero, presentó las posibilidades de los pagos digitales mediante códigos QR y sus aplicaciones en entornos de comercio desatendido.

Por su parte, **Holger Preibisch**, de la Asociación Alemana del Café, analizó las perspectivas del mercado europeo de cara a 2030, abordando aspectos como los cambios en los hábitos de consumo, la evolución de los precios y la creciente demanda de productos premium.



El programa incluyó además un **taller dirigido a operadores,** que permitió compartir experiencias y debatir sobre los desafíos cotidianos de la actividad.

La zona de exposición comercial constituyó otro de los puntos de encuentro, facilitando el **conocimiento de nuevas soluciones y el intercambio de impresiones** entre profesionales de diferentes países.

Reconocimientos y encuentros profesionales

EVEX 2026 también fue escenario de la celebración del 30.º aniversario de la **asociación austríaca OVV,** conmemorado durante la cena de gala.

Asimismo, se entregó el **EVEX Award 2026**, elegido mediante la votación de los asistentes entre 16 propuestas presentadas. El galardón recayó en **Boost Inc**, por su solución Last Screen Kit – Compact Screen.



Un encuentro especial para ANEDA: coinciden tres de sus presidentes

Para ANEDA, la participación en esta edición tuvo un significado especial, no solo por la presencia de su presidente en el encuentro, sino también por su **reciente incorporación al Comité Directivo de la EVA.**

EVEX 2026 dejó también una coincidencia especialmente significativa para ANEDA: la presencia en Viena de tres presidentes de la Asociación **Javier Arquerons, Raúl Rubio, y Juan Luis Hernández,** actual presidente.

Un reencuentro que permitió **compartir impresiones y experiencias** entre quienes han asumido la responsabilidad de presidir ANEDA en distintas etapas, y que refleja la trayectoria y los vínculos profesionales construidos a lo largo de los años.

Tres jornadas que permitieron conocer de primera mano las **tendencias que están marcando la evolución del vending europeo,** reencontrarse con profesionales de otros países y compartir experiencias sobre los retos que afronta una industria en constante transformación





El vending italiano analiza sus principales desafíos en la XV edición de los Estados Generales

Más de 200 profesionales y representantes institucionales se reunieron en Roma para debatir sobre competitividad, regulación y digitalización, en un encuentro organizado por CONFIDA.





El pasado 11 de noviembre, **Roma acogió la XV edición de los Estados Generales del Vending,** una de las principales citas institucionales del sector de la distribución automática en Italia, organizada por CONFIDA, la asociación italiana de vending.

Celebrado en la sede de **Confcommercio, el encuentro reunió a más de 200 empresarios,** representantes de la cadena de suministro y responsables institucionales, con el objetivo de trasladar a las administraciones las prioridades y preocupaciones de las empresas del sector.

Bajo el lema **«El vending que cambia: entre nuevas reglas, competitividad y digitalización»,** la jornada abordó cuatro cuestiones estratégicas: la protección de la fabricación italiana frente a la competencia desleal, las condiciones de las concesiones públicas, las posibles repercusiones del sistema de depósito y retorno de envases (DRS), previsto para 2029, y las oportunidades que podría ofrecer el euro digital a la distribución automática.

La conferencia, moderada por **Nicola Porro,** subdirector de Il Giornale, contó con la intervención de **Carlo Sangalli,** presidente de Confcommercio, y de Massimo Trapletti, presidente de CONFIDA, quien expuso la situación que atraviesa el vending italiano.

Según los datos presentados, el consumo en las máquinas expendedoras de Italia ha descendido un 24,9 % respecto a 2019, mientras que las ventas de máquinas registran una caída del 45 % frente al periodo anterior a la pandemia, **cifras que reflejan las dificultades que afronta el sector y su cadena de valor.**

La jornada puso de manifiesto **la importancia del diálogo entre las asociaciones empresariales** y las instituciones para abordar cuestiones como la regulación, la competitividad y la transformación tecnológica.

Un encuentro que permite conocer de cerca los desafíos del vending italiano y comprobar cómo muchas de las cuestiones que preocupan a sus empresas forman parte también del debate sobre el presente y el futuro de la distribución automática en Europa.

CONFIDA
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

Aneda NOTICIAS

Hazte socio
-
Nuevos socios

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.

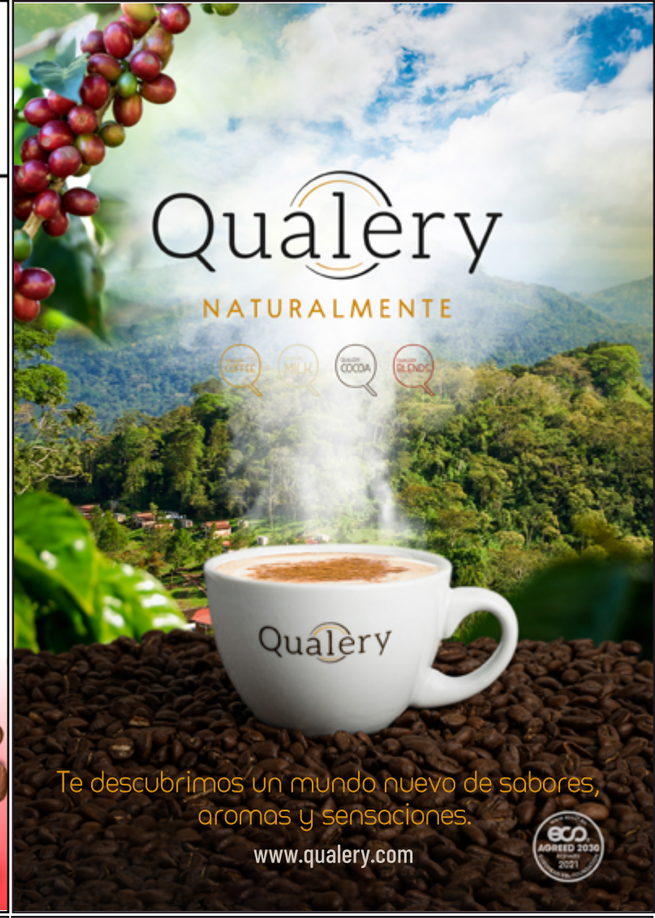
ANEDA continúa trabajando para **dotar de más servicios y ventajas** a todos los socios.

Hazte socio... lo agradecerás

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











Apuesta por la calidad y la profesionalización del vending a través de AQS

Las empresas certificadas continúan superando sus auditorías periódicas, mientras ANEDA impulsa el reconocimiento de AQS en sus encuentros institucionales y complementa su apuesta por la calidad con nuevas oportunidades de formación.

La **calidad, la seguridad alimentaria y la profesionalización** constituyen pilares fundamentales para el desarrollo de la distribución automática. Con este objetivo, ANEDA continúa promoviendo el Certificado de Calidad AQS (ANEDA Quality System), un distintivo específico para las empresas operadoras de vending que reconoce el cumplimiento de estándares de calidad y buenas prácticas en la prestación del servicio.

El sistema, que toma como referencia criterios de las **normas ISO y está regulado por un Consejo Regulador,** contempla auditorías independientes que las empresas certificadas realizan conforme a los plazos establecidos, garantizando así el seguimiento y la evaluación periódica de los requisitos exigidos.

Reconocimiento a las empresas que apuestan por la calidad

ANEDA quiere poner especialmente en valor el esfuerzo de las empresas que cuentan con la **certificación AQS y continúan sometiéndose a las auditorías correspondientes,** demostrando su compromiso con la mejora continua y la calidad del servicio.

Este distintivo permite diferenciar a las empresas que trabajan conforme a **procedimientos y criterios de calidad específicos** para la distribución automática, aportando confianza y reconocimiento a su actividad.

Asimismo, **ANEDA** continúa dando visibilidad al certificado AQS en sus reuniones y encuentros institucionales, trasladando a administraciones públicas y otras organizaciones la importancia de contar con empresas operadoras que acrediten el cumplimiento de estándares de calidad.

El objetivo es contribuir a que este distintivo sea cada vez más conocido y valorado, favoreciendo el reconocimiento de la profesionalidad de las empresas del sector.

Calidad y formación, dos pilares de la profesionalización

Esta apuesta por la calidad está estrechamente relacionada con otra de las líneas de trabajo de **ANEDA**: la formación de los profesionales del vending.

En este sentido, con el lanzamiento de su nueva plataforma de formación, la Asociación ha tenido especialmente en cuenta las necesidades de capacitación de las empresas y ha incorporado la **posibilidad de acceder gratuitamente a determinados cursos**, facilitando así la actualización de conocimientos y la mejora de las competencias profesionales.

Calidad y formación son, por tanto, dos ámbitos complementarios: mientras **AQS** reconoce la aplicación de procedimientos y estándares de calidad en las empresas operadoras, la formación contribuye a que sus profesionales dispongan de los conocimientos necesarios para desarrollar su actividad con las máximas garantías.

ANEDA seguirá trabajando para dar **mayor visibilidad a las empresas certificadas y promover el conocimiento de AQS entre los operadores,** al tiempo que impulsa iniciativas formativas que contribuyan a elevar los niveles de calidad y profesionalización de la distribución automática.

Porque el reconocimiento del sector también pasa por **poner en valor a las empresas y profesionales que trabajan cada día para ofrecer un servicio de calidad.**





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

AQS ANEDA ·QUALITY SYSTEM·

AVALADO POR:
EUROPEAN VENDING & COFFEE SERVICE ASSOCIATION

Arbitrade. · áreaburvending · 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 · XéVENDING



ANEDA continúa su intensa labor institucional ante el nuevo Real Decreto de alimentación saludable

Tras meses de reuniones, gestiones y alegaciones ante las administraciones, la asociación continúa trabajando en la defensa de los intereses del vending.

La publicación del **Real Decreto 950/2026, de 4 de noviembre,** sobre alimentación saludable y sostenible en centros de titularidad pública y determinados centros privados, supone un importante desafío para el sector del vending. La norma entrará en vigor el 6 de noviembre de 2027.

Desde que se conoció el primer borrador, en diciembre de 2025, **ANEDA ha desarrollado una intensa y continuada labor institucional,** manteniendo reuniones con distintos ministerios, representantes de partidos políticos y en el Congreso de los Diputados, además de presentar alegaciones durante el periodo de información pública y ante el Consejo de Estado.

Meses de trabajo, diálogo y seguimiento permanente, trasladando a las administraciones las particularidades de la venta automática, las dificultades de aplicación de determinadas medidas y la necesidad de una regulación que tenga en cuenta la realidad del sector.

Una labor que refleja la importancia de la representación asociativa y el compromiso permanente de ANEDA con el presente y el futuro del vending.

Entre los cambios más destacados, **el espacio obligatorio reservado a determinados productos** se ha reducido del **80% al 70%** del espacio de cada máquina, que deberá destinarse a los productos incluidos en el listado previsto en el Real Decreto y del 30 % restante, al menos **la mitad deberá cumplir los umbrales nutricionales establecidos,** quedando, por tanto, un **15 %** del espacio **libre** de dichos criterios.

Asimismo, **se ha eliminado la prohibición específica de venta de bebidas con cafeína en máquinas expendedoras,** se ha sustituido el concepto de **«alimento ultraprocesado»** por criterios nutricionales objetivos y se han introducido determinadas posibilidades de adaptación.

En cuanto a las **bebidas calientes,** deberán dispensarse sin azúcar añadido por defecto, permitiendo al consumidor incorporar opcionalmente hasta 5 gramos.

Pese a estos avances, ANEDA considera que la regulación sigue planteando importantes dificultades para las empresas del sector, especialmente por las limitaciones en la oferta de productos, su ubicación obligatoria en las filas centrales de las máquinas y los plazos de adaptación.

Ante este escenario, **la Junta Directiva de ANEDA ya se ha reunido para analizar el texto definitivo y valorar los próximos pasos,** con el apoyo de sus asesores jurídicos y de asuntos públicos, avanzando en nuevas líneas de actuación para continuar defendiendo los intereses del sector.

El trabajo de ANEDA no termina con la publicación del Real Decreto. **La Asociación seguirá trabajando activamente, manteniendo el diálogo institucional** y explorando las vías necesarias para afrontar los retos que plantea esta normativa.



La posición de Aneda ante el Real Decreto alcanza una importante repercusión mediática

En el marco de su intensa labor institucional ante el nuevo Real Decreto de alimentación saludable, **ANEDA impulsó una acción de comunicación para trasladar a la opinión pública las preocupaciones y necesidades del sector del vending,** antes de la publicación definitiva de la norma.



La nota de prensa difundida por la Asociación consiguió una **destacada repercusión mediática, con al menos 19 publicaciones localizadas en medios digitales de acceso abierto,** además de otras referencias recogidas en el seguimiento de prensa.

La información tuvo eco tanto en **medios de comunicación generalistas como en publicaciones especializadas del sector, entre ellas MundoVending y TodoVending.** Buena parte de las noticias se publicaron durante la misma mañana del sábado, impulsadas por la difusión del teletipo de Europa Press.

Asimismo, **Aneda realizó declaraciones en Telemadrid,** ampliando la difusión de su posición y acercando a la audiencia las inquietudes del sector ante la nueva regulación.

Esta repercusión permitió **dar mayor visibilidad a las reivindicaciones de ANEDA y trasladar las preocupaciones del vending más allá del propio sector,** reforzando el trabajo institucional desarrollado durante meses ante las administraciones.

Una muestra más de la importancia de combinar las relaciones institucionales con la comunicación para defender los intereses de las empresas asociadas y dar voz al sector.

TeleMadrid



Cuando el vending se convierte en un canal para la solidaridad

ODvending ha desarrollado, junto a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) de Zaragoza, la campaña **«Cada café cuenta»,** una iniciativa que llevó la solidaridad al entorno laboral a través de un gesto tan cotidiano como tomar un café.

ODVENDING

Durante un mes, del 7 de octubre al 7 de noviembre, la empresa operadora aragonesa convirtió el **café diario de miles de trabajadores en una oportunidad para colaborar con la lucha contra el cáncer de mama.**

La iniciativa ha combinado **recaudación y sensibilización** gracias a una mecánica muy sencilla. Durante la campaña, el precio del café en las máquinas de las empresas adheridas se incrementó en cinco céntimos y **ese importe adicional se destinó íntegramente a la AECC.** De esta forma, el servicio de vending ha permitido que los usuarios colaborasen a través de su consumición habitual.

La iniciativa surgió del encuentro entre **Susana Lorenzo,** directora del Área Corporativa de ODvending, y **Patricia Serrano,** responsable de Sostenibilidad Económica de la Asociación Española Contra el Cáncer, con el objetivo de trasladar esta colaboración al día a día de las empresas.
«Cada café cuenta» no se planteó únicamente como una acción de recaudación, sino que **las máquinas se han convertido también en puntos de información y sensibilización.** Para ello ODvending **personalizó las máquinas de café con un vinilado específico,** que incorporaba un código QR desde el que los usuarios podían consultar los servicios de la Asociación Española Contra el Cáncer y conocer cómo acceder a ellos.

La campaña ha tenido una excelente acogida, tanto por la respuesta de los usuarios como por la repercusión alcanzada en los medios de comunicación. Una difusión que ha permitido llevar la iniciativa más allá de las empresas participantes y dar una **mayor visibilidad a su mensaje solidario.**







¿Cumplen los productos que distribuyes con la nueva normativa sobre listeria?

Desde el 1 de julio de 2026, la normativa europea refuerza el control de Listeria monocytogenes en los alimentos listos para el consumo que pueden favorecer su crecimiento.

ÑAMING

Para los **equipos de Compras y Calidad,** la pregunta que conviene hacer al proveedor es concreta: ¿qué criterio aplica a cada referencia y con qué evidencias lo respalda hasta el final de su vida útil?

Un sándwich refrigerado puede pasar de la fábrica al almacén, del almacén al lineal y del lineal a la mesa sin que nadie lo cocine. En ese recorrido, **Listeria monocytogenes** puede multiplicarse incluso a temperaturas de refrigeración. Por eso, el control debe abarcar toda la vida comercial del producto, desde la fabricación hasta el punto de venta.

Qué cambia con la nueva normativa

Para los **alimentos listos para el consumo** que pueden favorecer el crecimiento de la bacteria, el Reglamento (UE) 2024/2895 contempla dos situaciones. Si el fabricante demuestra, a satisfacción de la autoridad competente, que el producto se mantendrá en 100 UFC/g o menos durante toda su vida útil, se aplica ese límite. Si el fabricante carece de esa demostración, se exige que no se detecte Listeria monocytogenes en 25 g durante toda la vida útil comercial, también en distribución y en el punto de venta. La novedad es que este último criterio se extiende más allá de la salida de fábrica.

Qué demuestra un challenge test

Un challenge test, o ensayo de desafío, estudia en laboratorio cómo se comporta Listeria monocytogenes en un alimento si se produjera una contaminación. El ensayo permite saber si la bacteria puede multiplicarse y en qué medida durante la vida útil, en condiciones de conservación previsibles. Los resultados ayudan a justificar la vida útil asignada y el criterio microbiológico aplicable. Su alcance depende del producto y de las condiciones estudiadas, por lo que un cambio de receta, envase o conservación puede requerir una reevaluación.

La expresión «listeria cero» debe entenderse en términos analíticos. Cuando un informe indica «no detectada en 25 g», el resultado se refiere a la muestra analizada. El ensayo de desafío aporta otra información: cómo podría evolucionar la bacteria si estuviera presente. La prevención en fábrica y los controles de producto y del entorno completan esa evaluación.



Qué pedir al proveedor antes de incorporar una referencia

La ficha técnica vigente, con la **vida útil, las condiciones de conservación y el criterio microbiológico** que aplica al producto.

El respaldo de ese criterio, con el **informe o resumen de los estudios de vida útil y los resultados analíticos pertinentes.** Comprueba que la evidencia cubre la receta, el envase y las condiciones de distribución de la referencia que compras.

El **plan de verificación y respuesta,** con los controles de producto y del entorno de fabricación, la trazabilidad por lote y el procedimiento de aviso y retirada ante una incidencia.

Con esa documentación, el distribuidor puede comprobar si **las condiciones previstas por el fabricante coinciden con las de su almacén, transporte y lineal.** También puede identificar con rapidez los lotes afectados y actuar antes si surge una incidencia.

Cómo controla Ñaming el riesgo de listeria

Ñaming realiza ensayos de desafío con CNTA para evaluar el comportamiento de Listeria monocytogenes en sus productos durante la vida útil. Ese trabajo se integra en un sistema de prevención que empieza en la recepción de materias primas críticas, como vegetales frescos y proteínas, y continúa con la vigilancia de las temperaturas y la cadena de frío.

El montaje se realiza en **salas limpias aisladas y con acceso restringido.** Las líneas se higienizan en cada cambio de producto y al final de la jornada, con una frecuencia media de unas siete higienizaciones al día. El plan de control ambiental vigila el aire y las superficies, incluidos equipos, tuberías, suelos y desagües. Si aparece una señal de alerta en un punto de control, el equipo de Calidad actúa de inmediato.

La compañía realiza **más de 4.000 análisis al año dentro de su plan de control microbiológico.** A ello se suman la trazabilidad por lote y la certificación IFS Food v8 de las plantas de Ñaming y Sansala, ambas con auditorías no anunciadas superadas. Para Compras y Calidad, el valor de este trabajo está en poder evaluar cada referencia con evidencias y contar con información por lote para responder con agilidad ante una incidencia.



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
TPC NETGRUP CONSULTING
El futuro de la **venta desatendida** no solo depende de la tecnología, sino de las personas que lo hacen posible.
TPC NetGrup desarrolla programas formativos orientados a las necesidades reales del operador, abarcando desde la gestión operativa hasta la dirección estratégica.
Con una amplia **trayectoria en el sector** y una comunidad consolidada en **más de 1000 profesionales formados**, sus programas contribuyen a mejorar la **eficiencia**, la **calidad del servicio** y **la capacidad de adaptación de las organizaciones.**
Visítanos en nuestro website para obtener ventajas exclusivas para empresas asociadas a ANEDA.
www.vendingschool.net

REPA
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
Pay Pay bizum
TELEMETRÍA INCLUÍDA DURANTE UN AÑO

MUXUNAV
948-59.69.83
comercial@muxunav.com

Muxunav incorpora el control de alérgenos en sus dispositivos Telmarkt NT y Telmarkt V5.3 mediante voz y código QR

La nueva funcionalidad, gratuita para los operadores, facilita el acceso a información alimentaria antes de la compra y refuerza la accesibilidad, la autonomía y la seguridad del consumidor en los entornos de venta desatendida.

MUXUNAV

Muxunav, empresa tecnológica especializada en el desarrollo de soluciones para el sector del vending y los sistemas de autoservicio, continúa ampliando las capacidades de sus dispositivos Telmarkt NT y Telmarkt V5.3 con la incorporación de una nueva funcionalidad de información sobre alérgenos. Esta prestación permite a los consumidores conocer los alérgenos presentes en los productos mediante dos modalidades: información por voz a través de Muxubot, el asistente conversacional basado en inteligencia artificial de Muxunav, en el Telmarkt NT, y consulta por escrito en el teléfono móvil durante el proceso de pago mediante código QR en el Telmarkt V5.3.

En el caso del **Telmarkt NT,** cuando el usuario selecciona un producto en la máquina, Muxubot identifica los alérgenos que contiene y comunica esta información mediante voz. Por su parte, en el Telmarkt V5.3, cuando el consumidor escanea el código QR de la máquina para realizar el pago, puede consultar directamente en su teléfono móvil la información sobre los alérgenos presentes en el producto.



Se trata de una **funcionalidad abierta y completamente gratuita,** disponible para ambos dispositivos y puesta a disposición de los operadores sin costes adicionales por este servicio. Con esta incorporación, Muxunav busca facilitar el acceso a información relevante para los consumidores y contribuir a que los entornos de venta automatizados ofrezcan una experiencia más accesible, informada y adaptada a diferentes necesidades.

Información sobre alérgenos sin necesidad de asistencia presencial

El acceso a la información sobre alérgenos constituye un aspecto especialmente relevante en el sector de la alimentación y la distribución automática. En muchos entornos de vending, el consumidor realiza todo el proceso de compra de forma autónoma, sin disponer de personal que pueda resolver sus dudas sobre los productos.

Con esta nueva funcionalidad, Muxunav incorpora herramientas que permiten consultar esta información directamente desde las propias máquinas. Los dos dispositivos ofrecen distintas vías de acceso a esta información, adaptadas a sus características tecnológicas: el Telmarkt NT proporciona información mediante voz gracias a Muxubot, mientras que el Telmarkt V5.3 muestra por escrito los alérgenos en el teléfono móvil del consumidor al escanear el código QR para realizar el pago.

De esta manera, los consumidores pueden conocer los alérgenos presentes en los productos antes de completar la compra, sin necesidad de recurrir a personal de atención presencial ni realizar consultas externas.

La incorporación de esta prestación contribuye a mejorar la accesibilidad de los puntos de venta automatizados y a ofrecer una experiencia de compra más cómoda e informada. Además, su disponibilidad gratuita y abierta facilita que los operadores puedan incorporar esta herramienta a sus máquinas sin asumir costes adicionales por la funcionalidad.

Aunque su aplicación tiene especial relevancia en máquinas expendedoras de productos alimentarios, la tecnología está diseñada para integrarse en **cualquier tipo de máquina desatendida,** independientemente del sector o actividad. De esta forma, Muxunav amplía las posibilidades de incorporar nuevas herramientas de información y atención al usuario en diferentes entornos de autoservicio.

Muxubot: nuevas posibilidades de interacción en las máquinas desatendidas

Muxubot representa un avance en la evolución de las máquinas desatendidas hacia modelos de interacción más naturales e intuitivos. Este asistente conversacional, integrado en el Telmarkt NT, permite incorporar capacidades de comunicación por voz en los dispositivos, ampliando su función tradicional como puntos de pago y convirtiéndolos también en herramientas de información y atención al usuario.

A través de la integración de tecnologías de inteligencia artificial, reconocimiento de habla y generación de voz, Muxubot permite que la máquina proporcione información de manera automática durante la experiencia de compra. El control de alérgenos es una de sus aplicaciones, pero abre también nuevas posibilidades para desarrollar servicios de asistencia e información adaptados a las características de cada entorno.

Esta tecnología responde a uno de los principales retos del comercio desatendido: ofrecer una atención cada vez más completa sin necesidad de disponer de personal presencial. La posibilidad de incorporar nuevas formas de comunicación e información permite acercar la experiencia de un establecimiento tradicional a los puntos de venta automatizados.



Telmarkt: soluciones para la gestión y digitalización de máquinas desatendidas

Los dispositivos Telmarkt incorporan diferentes prestaciones orientadas a mejorar la gestión, el control y la seguridad de las máquinas desatendidas, más allá de su función como sistemas de pago.

Entre sus principales capacidades destacan la **telemetría y el control remoto,** que permiten a los operadores consultar las ventas en tiempo real, modificar precios y conocer la geolocalización de sus dispositivos, así como gestionar el stock de forma remota. También incorporan herramientas de **identificación y verificación de edad,** que permiten habilitar la venta de productos destinados a mayores de 18 años mediante la comprobación de documentos de identidad, incluidos documentos extranjeros y pasaportes.

En el ámbito de los pagos, ofrecen compatibilidad con **tarjetas bancarias y wallets mediante tecnología NFC.** Además, permiten **la recarga de tarjetas monedero** y cuentan con integración de sistemas de facturación adaptados a los requisitos de Verifactu y TicketBAI.

Con este conjunto de funcionalidades, Telmarkt va más allá de la gestión de pagos y ofrece soluciones que integran herramientas de control, administración y atención al usuario, contribuyendo a la transformación digital de los entornos de autoservicio.

VENDING | HORECA | PERSONALIZACIÓN
DESDE / SINCE 1979
Simat 4.0
INSTANT HOT&COLD SOLUBLE SOLUTIONS
www.simatsolubles.com
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

Automated TransActions
Una gama completa de soluciones tecnológicas eficientes que ayudan a las empresas operadoras a mejorar su gestión e incrementar su rentabilidad.
Las soluciones más avanzadas al servicio de nuestros clientes:
- Gestión de efectivo
- Pagos Cashless
- Pagos con tarjeta de crédito
- Smart Vending - Telemetría
- Micromarkets
- Smart coolers
- Proyectos Personalizados

www.automated-transactions.es

MAKING VENDING
sistiaga

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

MARGEN RECUPERABLE EN TU RED
+ - %
El margen que hoy se queda en tus espirales de snacks y frescos.
Solo tus datos pueden calcularlo.
Conectado a tu ERP y a tu telemetría, el Agente de Myma lo encuentra y lo recupera.
¿Cuál es tu número?
Escanea y escríbenos. Lo calculamos con tus datos y empiezas a recuperarlo con una prueba piloto.
myma

SIMAT apuesta por los solubles sin azúcares añadidos para vending y horeca

La compañía presenta su gama SIN, una línea de preparados solubles que responde a la creciente demanda de alternativas con menos azúcar añadido, manteniendo el sabor, la cremosidad y el rendimiento que requieren los profesionales del sector.

La **evolución de los hábitos de consumo** y el creciente interés por una alimentación más equilibrada están impulsando nuevas propuestas en el sector del vending y la restauración. En este contexto, SIMAT refuerza su oferta con la gama SIN, una selección de productos solubles sin azúcares añadidos, desarrollados para responder a las necesidades de los consumidores y facilitar su incorporación a las máquinas expendedoras y equipos profesionales.

La gama incluye **diferentes referencias de cacao, preparados lácteos e infusiones,** ofreciendo alternativas para distintos momentos de consumo sin renunciar al sabor ni a la calidad del producto.

Una gama adaptada a las necesidades del vending

Entre las propuestas destaca **Choco Belga Sin, un preparado de chocolate sin azúcares añadidos,** elaborado con un 16 % de cacao y leche desnatada en polvo.

Una de sus principales características es que **permite mantener la dosificación habitual** de un chocolate azucarado, facilitando su incorporación a las máquinas sin necesidad de modificar los parámetros de dosificación.

La gama se completa con **diferentes preparados lácteos, como Milk Roja Sin, Nat'Topping Sin, Pure Milk Sin y Leche Semi Sin**, así como una selección de infusiones concentradas, entre las que se encuentran variedades de té y manzanilla sin azúcar añadido.

Estas soluciones permiten a los operadores **ampliar su oferta y adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores,** manteniendo las características técnicas necesarias para su utilización en equipos de vending, dispensing y horeca.

Innovación y adaptación a las nuevas tendencias

Con esta propuesta, SIMAT pone el foco en ofrecer alternativas que permitan a los profesionales **diversificar su surtido y responder a la demanda de productos** con menos azúcar añadido.

Además, la compañía ofrece a los operadores profesionales la posibilidad de solicitar una prueba de Choco Belga Sin en sus propias máquinas, con el objetivo de **valorar su funcionamiento y la aceptación del producto** antes de incorporarlo a su oferta.

La iniciativa refleja la importancia de seguir desarrollando soluciones que combinen **innovación, calidad y facilidad de uso,** contribuyendo a la evolución de un sector cada vez más atento a las preferencias y necesidades de los consumidores.

Con su gama SIN, SIMAT continúa apostando por la **innovación y el desarrollo de productos adaptados** a las nuevas tendencias de consumo, ofreciendo a los operadores de vending y horeca nuevas posibilidades para ampliar y diversificar su oferta.

Más información aquí



Noticias de empresa

V2V FACTORY

Cuando la máquina deja de ser solo una máquina: cómo la tecnología está redefiniendo la venta desatendida

Sistemas operativos, conectividad, pantallas, protocolos de comunicación y nuevos periféricos están transformando las máquinas de venta desatendida en dispositivos cada vez más sofisticados, planteando nuevos retos de seguridad.

V2V FACTORY

La máquina en sí ha dejado de ser un equipo esencialmente electromecánico. **Pantallas táctiles, sistemas operativos basados en Android, conectividad, lectores de pago y diferentes periféricos** forman hoy parte de muchas de las nuevas generaciones de máquinas.

Esta evolución está permitiendo **ofrecer nuevas experiencias de compra y mayores posibilidades de operación,** pero introduce también una cuestión que el sector tendrá que abordar con creciente atención: cuantos más elementos digitales incorpora una máquina, mayor es la importancia de protegerlos adecuadamente.

Una máquina conectada puede intercambiar **información con diferentes dispositivos mediante protocolos específicos del sector,** como los estándares promovidos por la EVA (European Vending Association), y comunicarse con sistemas externos para gestionar pagos, transmitir datos o recibir instrucciones.

Esto hace que aspectos que tradicionalmente no formaban parte de la conversación de la venta desatendida como: **actualizaciones de software, sistemas operativos, puertos de comunicación, configuraciones de red o gestión de accesos,** adquieran una nueva relevancia.

También merece especial atención la forma en la que las máquinas se conectan a Internet. **Una red Wi-Fi pública o compartida puede resultar práctica en determinadas instalaciones,** pero no necesariamente ofrece el mismo nivel de control que una conectividad específicamente gestionada para dispositivos IoT.

El objetivo además de la **conectividad** debe ser, conseguir que esta se implemente de forma segura y controlada.

En este contexto, fabricantes y proveedores tecnológicos están **adaptando sus soluciones a una realidad en la que hardware y software** están cada vez más integrados. V2V Factory, por ejemplo, incorpora tecnologías como Android y conectividad en soluciones orientadas al pago y la gestión de la Venta desatendida, como V2V Pay, dentro de un ecosistema que también incluye telemetría y plataformas de gestión.

La evolución tecnológica seguirá avanzando. Las máquinas serán más inteligentes, tendrán más capacidad de comunicación y podrán ofrecer servicios que hoy todavía no imaginamos.

Pero esa evolución plantea una premisa sencilla:

Una máquina conectada no solo necesita funcionar correctamente. También **necesita estar correctamente protegida.**

La seguridad, por tanto, empieza a formar parte del propio diseño de la máquina y no únicamente de los sistemas que se encuentran detrás de ella.



ElPozo ExtraTiernos y MadreTea se unen para dar visibilidad al autismo

Lanzan una campaña solidaria para sensibilizar sobre el trastorno del espectro autista y apoyar a las familias que conviven con él

EL POZO

ElPozo Extratiernos y MadreTea han impulsado una campaña solidaria para contribuir a sensibilizar a la sociedad sobre el trastorno del espectro autista (TEA) y dar visibilidad a la realidad que viven miles de familias.

La iniciativa pretende mostrar la importancia de comprender, respetar y acompañar a las personas con autismo. Para ello, la campaña contará con un emotivo **spot digital** protagonizado por familias vinculadas a MadreTea, que compartirán sus experiencias cotidianas para visibilizar el autismo y acercarlo a la sociedad.

La acción tendrá presencia en **medios digitales, redes sociales y puntos de venta.** Además, tendrá un componente solidario, ya que, hasta el 30 de noviembre, parte de la venta de una selección de sus productos de ElPozo ExtraTiernos se destinará a respaldar los proyectos y programas que desarrolla MadreTea en favor de las personas con TEA.

Esta colaboración se enmarca en la estrategia de comunicación de **ElPozo ExtraTiernos** "Siempre hay espacio para la ternura", una marca con un fuerte compromiso social que hace de la ternura su principal eje de comunicación. Además, con la actriz Belén Rueda como embajadora, ElPozo ExtraTiernos continuará reforzando durante todo el mes de noviembre sus mensajes centrados en el cariño y la importancia de compartir tiempo con los seres queridos.

MadreTea es una entidad sin ánimo de lucro que **une a familias comprometidas** con la mejora de la calidad de vida de las personas con trastorno del espectro autista. Su labor se centra en ofrecer apoyo, orientación y acompañamiento a las familias. Además, **impulsa programas de intervención, sensibilización social y formación** para favorecer la plena inclusión de las personas con TEA.

ElPozo ExtraTiernos es una marca con propósito social que lleva desarrollando **iniciativas solidarias junto a entidades como Save the Children, Menudos Corazones o Adopta un Abuelo.** Estas colaboraciones reflejan su compromiso con las personas y la voluntad de contribuir a causas que generan un impacto en la sociedad.



Familias de MadreTea protagonizan la nueva campaña solidaria de ElPozo ExtraTiernos.



Noticias de empresa

Fini lanza TikTok Shop y pone a la venta unidades limitadas de Bloodyshake, el último drop con Nil Ojeda

La marca estrena su tienda oficial en TikTok Shop con una tirada limitada de Bloodyshake, la golosina bebible creada junto a la marca de Nil Ojeda

FINI

Fini, referente en el sector de las golosinas en España, ha abierto su **tienda oficial en TikTok Shop,** la funcionalidad de compra integrada de la red social TikTok. La compañía estrena este **nuevo canal de venta** con una propuesta pensada para su comunidad más fiel: una tirada limitada de **Bloodyshake, el drop desarrollado junto a Milfshakes** que llegó a Carrefour el pasado viernes 9 de octubre, además de las referencias más icónicas de la marca murciana.



La colaboración ya está disponible también en el ecommerce de Fini (finistore.com) en formato de cajas de 16 unidades y desde este lunes se encuentra en TikTok Shop (@fini_golosinas) **hasta fin de existencias.** De esta forma, quienes no consiguieron hacerse con el producto en tienda física tendrán una segunda oportunidad de conseguirlo en el mismo lugar en el que la campaña ha tenido más repercusión.

TikTok Shop un canal para descubrir y comprar

TikTok Shop integra todo el proceso de compra dentro de la aplicación. El usuario puede adquirir un producto directamente mientras reproduce un vídeo, durante una retransmisión en directo o desde el escaparate de la marca, sin tener que salir de la aplicación ni pasar por una web externa. Este modelo, conocido como social commerce, une en un solo momento el descubrimiento de un producto y su compra, algo especialmente relevante en categorías de impulso como las golosinas.

Para Fini, el canal encaja con una forma de comunicar que ya forma parte de su estrategia: lanzamientos con un fuerte componente visual, colaboraciones con creadores y productos pensados para compartirse en redes. La tienda también permitirá a creadores de contenido recomendar y vender productos de la marca a través del programa de afiliados de la plataforma.

"TikTok es el lugar donde nuestros consumidores descubren muchos de nuestros lanzamientos, así que tenía sentido que también pudieran comprarlos allí. Bloodyshake es el mejor ejemplo: la conversación empezó en redes, se trasladó a la calle y a Carrefour, y ahora vuelve al lugar donde nació. Queríamos que nuestra comunidad tuviera una segunda oportunidad de conseguir el drop", explica **Diego Revilla,** eCommerce & Digital Marketing Manager de Fini.

La apertura en TikTok Shop se suma a los canales de venta directa que la compañía ha desarrollado en los últimos años: el ecommerce para el público profesional y su Fini Store, la **tienda online especializada en celebraciones y eventos** que lanzó en diciembre de 2025. Con este nuevo canal, Fini amplía su presencia allí donde se mueve buena parte de su público y suma una vía para lanzar ediciones limitadas, productos exclusivos y acciones en directo con su comunidad.



Borges colabora con el proyecto NutReCard sobre nutrición y salud renal y cardiometabólica

El estudio está impulsado por investigadores de la Universitat Rovira i Virgili–Institut de Recerca Biomèdica Catalunya Sud (IRB CatSud) y el Servicio de Nefrología del Hospital Universitari Joan XXIII

Borges colabora con el proyecto mediante la donación de las nueces utilizadas en la intervención nutricional prevista en el protocolo del estudio

BORGES



Borges colabora con el proyecto NutReCard, un ensayo clínico liderado por el **Dr. Andrés Díaz-López,** investigador del grupo Nutrició i Salut Mental (NUTRISAM) de la Universitat Rovira i Virgili–Institut de Recerca Biomèdica Catalunya Sud (IRB CatSud), y por la **Dra. Verónica Ruiz,** jefa del Servicio de Nefrología del Hospital Universitari Joan XXIII de Tarragona y coordinadora de la Unidad de Nefrología del Hospital Universitari Sant Joan de Reus, centro en el que se recluta a los pacientes participantes y se desarrolla el estudio. El objetivo del estudio es **evaluar el efecto del consumo diario de nueces** sobre la función renal y diferentes biomarcadores de riesgo cardiovascular en personas adultas con enfermedad renal crónica.

La enfermedad renal crónica (ERC) constituye un importante problema de salud, ya que se caracteriza por una alteración persistente de la estructura o la función renal y se asocia con un mayor riesgo de complicaciones cardiovasculares y otros problemas de salud. **La alimentación es un componente importante de su manejo** y, en los últimos años, la investigación nutricional ha avanzado hacia recomendaciones más individualizadas que, además de controlar determinados nutrientes, tienen en cuenta la calidad global de la dieta.

En este contexto, resulta de especial interés estudiar el papel de los frutos secos y, específicamente, de las nueces. Aunque forman parte de patrones alimentarios saludables, como **la dieta mediterránea, y aportan grasas insaturadas, fibra, proteína vegetal** y otros compuestos bioactivos, su consumo en personas con ERC ha estado tradicionalmente condicionado por su contenido en minerales como el potasio y el fósforo. Hasta la fecha, no se han llevado a cabo ensayos clínicos de la magnitud y duración de NutReCard diseñados específicamente para evaluar los efectos del consumo regular de nueces sobre la función renal y la salud cardiometabólica en personas con enfermedad renal crónica. El estudio pretende dar respuesta a este vacío de conocimiento.

El proyecto NutReCard se inició el pasado mes de septiembre y actualmente se encuentra en fase de reclutamiento y seguimiento de los primeros participantes. Se trata de un ensayo clínico aleatorizado de seis meses de duración que prevé incluir a 150 hombres y mujeres de entre 45 y 75 años con ERC, distribuidos aleatoriamente en dos grupos. Todos los participantes reciben **asesoramiento nutricional basado en la dieta mediterránea,** mientras que el grupo de intervención incorpora, además, el consumo diario de 30 g de nueces.

El proyecto está financiado por el **Instituto de Salud Carlos III** (proyecto PI25/01680) y cofinanciado por la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). En el marco del estudio, Borges Branded Foods, S.L.U. colabora mediante la donación de las nueces necesarias para desarrollar la **intervención nutricional, suministradas en raciones individuales de 30 g** para facilitar su consumo diario y el seguimiento de la adherencia. La colaboración también incluye las nueces destinadas a la entrega final prevista para todos los participantes una vez completado su seguimiento.

La contribución de Borges permite disponer del producto necesario para implementar de manera estandarizada la intervención nutricional prevista en el protocolo durante los seis meses del estudio. La colaboración entre el sector empresarial, las instituciones sanitarias y los grupos de investigación contribuye al **desarrollo de estudios de intervención destinados a generar nuevo conocimiento** científico sobre alimentación y salud y, en este caso, sobre el posible papel de las nueces en la alimentación de las personas con enfermedad renal crónica.

Compromiso con la investigación científica

La participación de Borges en NutReCard se centra en la donación de las nueces utilizadas en la intervención nutricional. **El diseño y la dirección científica del estudio,** el reclutamiento y el seguimiento de los participantes, la recogida y el análisis de los datos, la interpretación de los resultados y su comunicación corresponden al equipo investigador responsable del proyecto.

Esta colaboración se enmarca en el compromiso de Borges con la **investigación científica y la generación de conocimiento** en el ámbito de la nutrición y la salud. En particular, su contribución a NutReCard facilita el desarrollo de un ensayo clínico destinado a dar respuesta a una cuestión todavía insuficientemente estudiada: los efectos del consumo regular de nueces en personas con enfermedad renal crónica. Al mismo tiempo, refuerza la vinculación de la compañía con la dieta mediterránea, la alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables, así como con el desarrollo de productos saludables y sostenibles, dos de los pilares que definen su actividad.



FANTA es una marca registrada de The Coca-Cola Company.
Las recetas de FANTA pueden variar a lo largo de Europa. Descubre más en https://www.cocacola.es/fanta

Carretilla amplía su oferta de platos refrigerados con su nueva gama de cremas

Carretilla, marca centenaria y pionera en el sector de la alimentación en España, continúa ampliando su oferta de platos preparados con una nueva gama de Cremas Refrigeradas, compuesta por cuatro referencias: Crema de Verduras, Crema de Espárragos, Crema de Calabaza y Crema de Calabacín.

GRUPO IAN

Esta nueva propuesta de cremas –elaboradas con **ingredientes 100% naturales,** con aceite de oliva virgen extra, sin conservantes, ni colorantes y sin gluten–, está pensada para ofrecer una solución de calidad, natural, sabrosa y práctica que responde a una tendencia de consumo que busca combinar conveniencia, sabor y una alimentación equilibrada.

Con estos lanzamientos, la marca navarra refuerza su **presencia en la categoría de platos preparados refrigerados** y continúa ampliando su portfolio con nuevas propuestas de calidad, pensadas para diferentes ocasiones y necesidades de consumo.

Las cremas se suman así a una oferta en la que Carretilla ya cuenta con distintas propuestas en el lineal de refrigerado, entre ellas su gama de Platos **Refrigerados Gratinados,** con referencias como Berenjena Gratinada rellena de Carne, Calabacín Gratinado relleno de Carne y diferentes recetas de Lasaña, como Boloñesa, de Boletus y de Pollo.

Cuatro recetas, cuatro formas de disfrutar de las verduras

Las nuevas **Cremas Refrigeradas Carretilla** incluyen cuatro variedades, cada una con una combinación de hortalizas e ingredientes 100% naturales que definen su sabor y se adaptan a todos los paladares.

- **Crema de Verduras.** Una receta que fusiona siete hortalizas diferentes: calabacín, zanahoria, alubia verde, cebolla, patata, espinaca y guisante.
- **Crema de Espárragos.** Para los amantes de los sabores más singulares, esta receta combina espárrago triguero y espárrago blanco con patata y cebolla.
- **Crema de Calabaza.** Conquista primero por su intenso color anaranjado y con ese sabor que combina la calabaza con otras hortalizas como zanahoria, patata y cebolla, y un toque de nuez moscada.
- **Crema de Calabacín.** Una receta más suave y ligera en sabor, ideal para toda la familia, a base de calabacín, patata y cebolla, con un toque de pimienta negra.



Todas las recetas están diseñadas para **facilitar su consumo:** basta con retirar el film, calentar en el microondas durante tres minutos a máxima potencia, remover y consumir. Su formato individual de 350 gramos permite resolver fácilmente una comida o una cena, calentando y comiendo en el propio envase de forma cómoda y segura.

La innovación se extiende al envase sostenible

El lanzamiento de estas **cuatro nuevas cremas vegetales** amplía la oferta de Platos Listos Refrigerados Carretilla, en un lineal en el que la marca continúa avanzando con propuestas de valor por sus recetas de calidad superior y soluciones innovadoras de envases sostenibles.

La propuesta de la marca navarra refuerza su **compromiso con la innovación con soluciones más sostenibles** que se materializan en el uso de envases biobasados; es decir, elaborados a partir de materias primas de origen renovable. En el caso de las nuevas cremas refrigeradas, se apuesta por un innovador envase de celulosa elaborado a partir de fibras procedentes de residuos de caña de azúcar. De esta forma, los restos vegetales generados después de extraer el azúcar pueden aprovecharse como materia prima para obtener las fibras con las que se fabrica este tipo de envases.

El uso de materiales de **origen renovable se extiende también a la gama de Platos Gratinados** Carretilla que se presenta en envases de madera 100% reciclables aptos para horno, freidora de aire y microondas.

El resultado en ambos casos es una alternativa elaborada con **materiales 100% de cultivo sostenible, biodegradables y reciclables.** A ello se suma el sistema cool-to-touch, que permite manejar el envase con mayor comodidad después de calentarlo y favorecer así una experiencia de consumo más cómoda y segura.

Con este lanzamiento, Carretilla da un paso más en el desarrollo de su oferta de **platos refrigerados, incorporando nuevas recetas y formatos adaptados a las necesidades de consumo diario:** cuatro cremas, cuatro sabores y solo tres minutos para disfrutarlas.





CUANDO BAJA EL TERMÓMETRO, SUBE LA DEMANDA

Cómo simplificar tu oferta de bebidas calientes para los meses de frío

vendinGO

El frío cambia el consumo

Llega noviembre, bajan las temperaturas y aumenta la demanda de bebidas calientes.

Los operadores lo notan en las máquinas. El Observatorio DBK/Informa lo confirma con cifras: las bebidas calientes crecieron un 7,9 % en 2025, hasta alcanzar los 820 millones de euros, y representan el 55,4 % del negocio de alimentación y bebidas en el vending.

La oportunidad es clara. El reto está en responder rápido, con calidad.

El problema que todos conocen

Quien gestiona máquinas de vending en fábricas, hospitales, universidades u oficinas lo sabe bien.

Para ofrecer un servicio de bebidas calientes, se acaba tratando con varios proveedores, uno para el café, otro para los solubles, quizá un tercero para los vasos y otro más para las paletinas.

Cada uno es una negociación de precio, cada entrega sigue su calendario y cada comunicación pasa por un canal distinto. Esto cuesta tiempo, dinero y, muchas veces, calidad.

En la Jornada Amics del Vending 2026 (Sant Cugat del Vallès, 3 de noviembre), Thiago Amhof, de Fórum Café, mostró que el café de tueste natural supone el 78 % del café servido en bares y cafeterías, pero solo el 2,7 % de las ventas de café en el vending.

Los clientes saben lo que es un buen café, aunque en el vending aún persiste la percepción de un café de calidad inferior. Quien consiga llevar ese nivel de café al vending destacará.
Por eso hace falta reunir las dos cosas: menos proveedores y mejor café.

¿La solución?

Una gama pensada para operadores

vendinGO responde exactamente a esto, con todo lo necesario para las bebidas calientes: solubles, vasos, paletinas y café.



vendinGO Professional

Empezamos por los solubles, que aportan variedad al catálogo: **Cocoa GO!,** un preparado de chocolate caliente, y **Caramel GO!**, un preparado de capuchino con sabor a caramelo. Completamos con **Milk GO!,** leche desnatada en polvo granulada.
Dentro de la gama de bebidas vegetales solubles (plant-based), tenemos **PlantGO! Cocoa,** bebida vegetal soluble con cacao, y **PlantGO M!lk,** bebida vegetal de avena soluble, para operadores que ven crecer la demanda de alternativas a la lactosa.
Y para servir las bebidas, fabricamos nuestros propios vasos de papel y ofrecemos paletinas de madera y plástico.

Caffier

Caffier Vending Edition es el café de tueste natural para el vending, con cuatro blends (Magma, Ambar, Aura y Nirvana).
Más del 85 % de las máquinas de café vendidas en el primer trimestre de 2026 fueron espresso, así que el vending se acerca a la experiencia de una cafetería y el café tiene que estar a la altura.

¿Por qué importa ahora?

En vendinGO vemos que los operadores buscan socios que les ofrezcan **simplicidad y calidad.**
El Real Decreto 950/2026 establece nuevas normas sobre **alimentación saludable que afectarán a las máquinas de vending de hospitales, residencias y otros centros.** Empezarán a aplicarse dentro de un año.

Lo que tenemos para ti

Con vendinGO, de los solubles al café, el operador no negocia con varios proveedores y lo gestiona todo con el mismo contacto.
Si operas en oficinas, fábricas, hospitales o universidades, es el momento de consolidar tu oferta de bebidas calientes sin multiplicar esfuerzos.

Porque en el vending, **la simplicidad es rentabilidad.**

Descubre la gama vendinGO Professional en Rocket

Quiero saber más

Fuentes: Observatorio DBK/Informa, PressDigital (24/09/2026); Jornada Amics del Vending (ACVIU, Sant Cugat, 3/11/2026), Mundo Vending (4/11/2026); Real Decreto 950/2026, BOE (6/11/2026).











Aneda NOTICIAS

"La revista de tu asociación"



15 DE DICIEMBRE 16H ASAMBLEA TELEMATICA

EXPOCONGRESS EN OVIEDO:

EN LA SEMANA DEL 15 AL 19 DE NOVIEMBRE 2027

SUSCRÍBETE

y recibe la revista cada mes:

comercial@aneda.org

@Anedavending

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