

L&M RED AHORA ES MARLBORO

CRAFTED



CÓDIGO LOGISTA KS20 3508834
CÓDIGO LOGISTA LARGO 3512318

**Fumar perjudica gravemente su salud
y la de los que están a su alrededor**

1994-2024
30 AÑOS
CON EL ESTANCO

Am & Reyes
PUBLICACIONES

LBF RETAILERS
FOR THE FUTURE

LBF RETAILERS
FOR THE FUTURE

Nº360 / V.7 [2023] www.retailersforthefuture.com



COMPROMETIDOS CON EL ESTANCO
HACIA UNA COMUNICACIÓN 360°



¿TIENES OTRO NEGOCIO Y QUIERES DIGITALIZARLO CON STRATOR?

Strator es la solución 360 para cualquier negocio; incluye productos y servicios que cubren las necesidades de cualquier sector



Adaptamos nuestro hardware y software a los negocios del sector retail

Mantenemos a nuestros clientes en el centro con una atención directa y personalizada gracias a nuestros consultores y servicio de atención telefónica



Para más información, contacta con tu consultor de Strator o escríbenos a strator@logista.es

ELFA PRO

ONE DEVICE, INFINITE POSSIBILITIES

¡FELIZ NAVIDAD!

www.elfbar.com

Cost-effective

quaq Mesh Coil

ELFBAR

KIWI
PASSION FRUIT
GUAVA

ELFA PRO

ONE DEVICE, INFINITE POSSIBILITIES

¡FELIZ
NAVIDAD!

www.elfbar.com



 Cost-effective

 |  Mesh Coil

ELFA PRO
Prefilled Pod Kit
One Device, Infinite Possibilities



LANZAMIENTO DE LOST MARY BM600S

El clásico LOST MARY BM600 desechable en forma de caja ha sido actualizado por QUAQ Tech: bobina de malla avanzada e integración de potencia atomizadora para satisfacer su gusto más exigente.



MALLA QUAQ

Disfrute de una intensa explosión de sabor con la resistencia de malla impulsada por QUAQ.



QUAQ CELL

Integra revolucionariamente la batería en *PCBA para formar un módulo de energía eficiente, facilitando el camino para la automatización total en la fabricación. *PCBA: conjunto de placa de circuito impreso.



8 Sabores Nuevos



Apple Watermelon



Banana Break



Berry Apple Peach



Berry Combs



Lemon Lime



Pina Kiwi Lemonade



Straw Golden Pina



Strawnana Blackcurrant

18+

Este producto contiene nicotina, una sustancia altamente adictiva.

Feliz Navidad

LOST MARY

ELFA PRO Prefilled Pod Kit

One Device, Infinite Possibilities

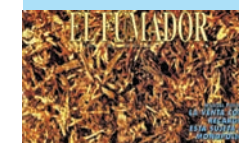


360°



SUMARIO

EDITORIAL. 1994-2024. 30 años al servicio del estanco	4
REPORTAJE. A.M. & Reyes Publicaciones. La comunicación 360° para el estanco	6
PREMIOS RETAILERS 2024. La Gala de Entrega será el 30 de mayo	8
REPORTAJE. Resumen 2023. Un año más para el recuerdo	10
FELICITACIÓN. Daniel Cuevas (Philip Morris para España y Portugal): Gracias por todo el trabajo y el esfuerzo constante	18
FELICITACIÓN Guilherme Silva (JTI Iberia): Un año de colaboración y metas cumplidas	22
FELICITACIÓN. Francisco Pastrana (Logista): Innovación y compromiso, el camino para seguir creciendo juntos	24
FELICITACIÓN. Jerome du Chaffaut (Altadis): Contigo desde 1945 apostando por nuestra tradición y marcas locales	26
FELICITACIÓN. Juan José Marco (BAT España y Portugal): Juntos transformando un sector	28
GENERACIÓN W. Invirtamos para ganar la batalla contra la violencia de género	30
GENERACIÓN W. María Belén González Janeiro: "Hay que trabajar y hay que disfrutar"	34
REPORTAJE. Despedida de Luis Gastón (JTI). Viajar acompañado para llegar lejos	38
ENTREVISTA Alejandro Romero, CEO Glogal de LLYC. Basket, boxeo, puros y rock&roll	42
LA ÚLTIMA www.tabacaleragroup.com Tabacalera estrena su página web	46



LBF RETAILERS
FOR THE FUTURE
les desea Felices Fiestas

DIRECTOR

Raúl Rodríguez de Alba

raul.rodriguez@amediciones.es

REDACCIÓN

Lorenzo Cardaña

lorenzo.cardana@amediciones.es

Karina Conde - Generación W

generacionw@amediciones.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Pablo Pereda

pablo.pereda@amediciones.es

PUBLICIDAD

publicaciones@amediciones.es

ADMINISTRACIÓN

José Carlos Gómez

josecarlos@amediciones.es

COLABORADORES

Ángel Antonio García Muñoz, Álvaro

Muñoz Robledano, David Cagigas,

Patricia Moreno.

IMPRESIÓN Y FOTOMECAÁNICA

JOMAGAR

DEPÓSITO LEGAL

M - 1406 - 1994. ISSN 2341-3131

DIRECCIÓN WEB

www.retailersforthefuture.com

Am & Reyes
PUBLICACIONES

EDITA

Av. de Manoteras, 24. 28050 (Madrid)

Telfs. 91 716 02 25 Fax 91 657 39 33

www.amediciones.es

A.M. & REYES PUBLICACIONES, S.A.

CONSEJERO DELEGADO

Raimundo de los Reyes-García Martínez

raimundo.reyes@amediciones.es

DIRECTOR EDITORIAL

Raúl Rodríguez de Alba

RETAILERS LBF respeta las opiniones de sus colaboradores, pero no se identifica necesariamente con ellas. Autoriza la reproducción citando la procedencia.

RETAILERS LBF se reserva el derecho de editar, corregir o abreviar cualquier material aceptado para su publicación.

RETAILERS LBF es una publicación destinada exclusivamente a los profesionales del comercio de tabaco, disponible únicamente bajo suscripción.

Usted tiene derecho a acceder a la información que le concierne, recopilada en nuestro fichero, y a cancelarla y/o rectificarla en caso de ser errónea. El envío de estos datos personales supone el consentimiento para que AM y Reyes Publicaciones los incorpore a su fichero automatizado e intransferible de los cuales será responsable para comunicarse con usted en el futuro.

EDITORIAL

RAÚL RODRÍGUEZ DE ALBA

Director

1994-2024, 30 años al servicio del estanco

Es apabullante cómo pasa el tiempo de rápido. No es que nos refiramos a una semana, un mes o un año. No, **nos referimos nada menos que a treinta años. Tres décadas. ¡Increíble!** Para algunos es la mitad de nuestras vidas. Y no nos hemos dado casi ni cuenta.

En enero de 1994, con las uvas de Año Nuevo aún repicando en nuestro paladar, el estanco fue testigo del nacimiento de una nueva publicación especializada en el sector del tabaco. Su nombre era “El Fumador”. Así, a secas. Era la respuesta del entonces resonsable del equipo de A.M. Ediciones, Raimundo de los Reyes, para seguir **ofreciendo al sector del tabaco lo que sabíamos hacer**: una revista que sirviera de medio informativo de lo que acontecía en este mundillo y de hilo vertebrador de toda la profesión tabaquera, escaparate de una industria y un gremio (el estanco) y la labor económica y social tan importante que desarrollaban y desarrollan en nuestro país.

Con motivo de la celebración de nuestras bodas de plata con la profesión tabaquera, en 2019 el fundador de la revista **se refirió a esa trayectoria con el término “lealtad”, que definía a la perfección la motivación de nuestra publicación**, ya con el nombre “La Boutique del Fumador” desde que adquiriera esta denominación un año más tarde de su creación y se convirtiera en el órgano de comunicación del Club de Fumadores por la Tolerancia. Lealtad como sentimiento de todos cuantos hemos formado parte de ella y que seguirá quiando nuestro quehacer al servicio del estanco y la industria que lo rodea.

Hoy, bajo la denominación LBF Retailers for the Future, **seguimos trabajando por y para un sector cambiante que evoluciona** conforme también lo hacen los tiempos que nos ha tocado vivir.

Queremos cumplir otros treinta años en esa misma senda –si la autoridad lo permite–. Nosotros lo firmamos ya. Otros vendrán que continúen con el legado que en su día nos cedió Raimundo de los Reyes. Les entregaremos gustosos el testigo. Pero el legado continuará con esa misma lealtad hacia el sector, sea como fuere, en esos nuevos treinta años por llegar.

Antes de todo ello, les ofrecemos esta edición especial con **los mensajes de buenos deseos de las grandes compañías que operan en nuestro mercado y sus líderes** de cara al año que está a punto de comenzar y que, como los treinta años anteriores, a buen seguro que no estará exento de cambios.

Por nuestra parte, de parte de todo el equipo de A.M. & Reyes Publicaciones –la actual denominación de la A.M. Ediciones que puso en marcha esta revista– les deseamos a todos unas **Felices Fiestas y un Año 2024 colmado de felicidad y prosperidad tanto en lo personal como en lo profesional.**



Portada del Nº 1 de El Fumador,
de Enero de 1994.

THOR
20 NICOTINE POUCHES
ARCTIC BERRIES
Cod. Logista: 2003073

THOR
20 NICOTINE POUCHES
NORDIC FREEZE
Cod. Logista: 2003072

THOR
20 NICOTINE POUCHES
BLACK MINT
Cod. Logista: 2003074

THOR
20 NICOTINE POUCHES
GINGER BLAST
Cod. Logista: 2003075

THOR
TE DESEA UNA
FELIZ NAVIDAD

LANDEWYCK
IBERIA

Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva.
No se recomienda su consumo a los no fumadores.



LA COMUNICACIÓN 360° PARA EL ESTANCO

A.M. & Reyes Publicaciones presenta su completa oferta 360° de comunicación para el estanco. Una oferta ya disponible en diversas plataformas tanto físicas como virtuales que en 2024 volverá a ser indispensable para los profesionales del estanco en nuestro país y para toda la actividad de la industria que se mueve en torno a la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre.

360°

NUESTRAS REVISTAS

• LBF-RETAILERS FOR THE FUTURE

La revista impresa en papel (también disponible online en la web www.retailersforthefuture.com) que en este 2024 cumple 30 años de trayectoria al servicio del sector tabaquero. Toda la actualidad, novedades, tendencias y mucho más de lo que se vende bien en el estanco; proyecto Generación W (igualdad, inclusión, diversidad, sostenibilidad...) reportajes, informes y estudios del sector del tabaco, productos de nueva generación, reducción del daño del tabaco, ciencia y nicotina, seguridad en el estanco, formación, nuevas herramientas en el estanco, noticias de actualidad en torno al sector del tabaco y afines...

• LA CAVA DE CIGARROS

Revista impresa del mundo del cigarro premium, su actividad, su cultura, sus apasionados aficionados... Un completo repaso a todo lo que acontece en torno al cigarro y al estilo de vida de los fumadores de gustos exquisitos que disfrutan de la buena vida en excelente compañía. Todo ello también disponible en la web www.lacavade.es

NEWSLETTERS

Disponemos de una gran base de datos de estancos con más de 7.000 socios que reciben todas nuestras comunicaciones. Un medio indispensable que complementa el resto de la oferta informativa dirigida al sector del estanco.

LBF RETAILERS

FOR THE FUTURE

COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Somos expertos en comunicación sectorial y nuestra especialización es el estanco. Es por este motivo que disponemos de canales de comunicación integrados en terminales punto de venta para que los estancieros estén informados de las últimas noticias y tendencias del sector, ofreciendo también a las empresas campañas de comunicación directas al estanco a través de este medio.

PREMIOS RETAILERS 2024

Un año más, en 2024 se convocan los Premios Retailers de LBF Retailers for the Future. La de este año será la undécima edición de unos galardones que se han convertido en un referente para el sector del estanco desde que celebraran su primera edición en 2009, logrando año tras año mayores índices de participación y convocatoria que tienen su culminación en la Gala de Entrega que tendrá lugar el 30 de mayo en la Fundación Rafael del Pino, con posterior cóctel en Fortuny Home Club, en un evento que nadie quiere perderse.

MEDIA PARTNERS EVO NXT, VAPEXPO MADRID E INTERTABAC

Conscientes de la importancia que año a año van adquiriendo los productos de nueva generación, LBF Retailers for the Future ha alcanzado acuerdos con las organizaciones de las principales ferias del sector del vapeo de carácter nacional e internacional para ser media partners en ellas. Así, como ya sucediera en 2023, LBF Retailers for the Future participará con stand propio en Evo NXT 2024 y Vapexpo Madrid 2024 y en Intertabac 2024 (Dortmund, Alemania).

Premios Retailers 2024

LA GALA DE ENTREGA SERÁ EL 30 DE MAYO

PREMIOS 2024 RETAILERS FOR THE FUTURE

30
MAYO
2024

La 11ª Edición de los Premios Retailers 2024 que otorga la revista LBF-Retailers for the Future, la revista de referencia del sector del tabaco en España, tendrá su colofón el jueves 30 de mayo de 2024 en la Fundación Rafael del Pino y el cóctel posterior que se celebrará en Fortuny Home Club. Ese día en ese lugar, quince serán los estancos reconocidos por estos galardones y por el conjunto del sector tabaquero español. Un gran acontecimiento para el mundo del estanco en nuestro país que cada año une y reúne en torno a ellos a un mayor número de candidatos y participantes.

En 2021, la octava edición de los Premios Retailers de la revista LBF-Retailers for the Future, el Auditorio de la Fundación Rafael del Pino ya acogió la Gala de Entrega de los galardones de ese año. Un evento que, como consecuencia de la pandemia del COVID-19 tuvo que llevarse a cabo en un formato híbrido, es decir, un formato medio online medio presencial en el que los asistentes tuvieron que observar estrictas medidas para garantizar la seguridad de todos ellos, lo que imposibilitó que este evento brillara con la fuerza con la que estábamos acostumbrados hasta entonces y con la que hemos podido disfrutar una vez superada aquella crisis sanitaria.



El Auditorio de la Fundación Rafael del Pino, en la calle Rafael Calvo 39, en Madrid, acogerá la Gala de Entrega de 11ª edición de los Premios Retailers 2024. Hace tres años, en 2021, ya se celebró la Gala de Entrega en este mismo lugar, en un evento que estuvo condicionado por las restricciones sanitarias entonces impuestas por la pandemia de coronavirus.

El 30 de mayo de 2024, jueves, el sector del estanco y del tabaco en su conjunto tiene una nueva cita ineludible en la Gala de Entrega de los Premios de esta 11ª edición, a la que, como hemos venido informando en los últimos números de la revista LBF-Retailers for the Future, el estanco que lo desee podrá presentarse entre el 15 de enero y el 15 de marzo de

El plazo de presentación de candidaturas a los Premios Retailers 2024, bien sea en nombre propio o por recomendación, deberá realizarse entre el 15 de enero y el 15 de marzo de 2024, siendo obligatorio en ambos casos la correcta cumplimentación del cuestionario que se publicará en la web retailersforthefuture.com

2024 como candidato a cualquiera de las quince categorías que componen la convocatoria.

Tres candidaturas correctamente inscritas serán elegidas para cada categoría de los Premios Retailers una vez haya finalizado el plazo de inscripción por un Comité de Selección antes del 29 de marzo, listado que se dará a conocer en el mes de abril, abriéndose el plazo para votar y cerrándose una semana antes de la celebración de la Gala de Entrega de los Premios Retailers 2024.



Las instalaciones de Fortuny Home Club acogerán el cóctel posterior a la Gala de Entrega de los Premios Retailers 2024.



RETAILERS FOR THE FUTURE



Síguenos en redes sociales

 Retailers for the Future
  @retailersforthefuture
  Retailers for the Future

y suscríbete a la newsletter
para recibir las últimas noticias
de nuestro sector



www.retailersforthefuture.com

Resumen del 2023

Un año más para el recuerdo

Llegados a estas fechas del calendario anual, no nos queda más que exclamar un “¡¿Ya?!” no exento de sorpresa. Es una barbaridad cómo pasa el tiempo de rápido. Parece mentira que sintamos que fue ayer cuando estábamos repasando lo que nos había deparado el año 2022. Y ya está 2024 encima, como quien dice. Se marcha un 2023 que ha estado repleto de acontecimientos dentro del sector tabaquero, como no podía ser de otra forma. En las páginas siguientes les ofrecemos un resumido repaso de la repercusión de todo ello recogido en las páginas de LBF Retailers for the Future.



No resulta ni mucho menos fácil decidir qué resaltar en un resumen anual de los contenidos reflejados en nuestra publicación, pero quizá se podrían citar los cambios en las cúpulas directivas de las grandes empresas que operan en nuestro mercado. Efectivamente, Daniel Cuevas sustituyó a Enrique Jiménez al frente de Philip Morris Spain, mientras que Jerome du Chaffaut hizo lo propio con Jon Fernández de Barrena al frente de Altadis.

Pero para nosotros, quienes hacemos LBF Retailers for the Future, y esperamos que también para ustedes, uno de los acontecimientos del año fue la nueva edición de los Premios Retailers 2023,

una convocatoria en la que se batieron todos los récords de participación. Gracias a todos cuantos participaron en ellos.

Un 2023 que ha sido un año en el que ha continuado la consolidación del vapeo en nuestro país, en especial de los vapeadores desechables. Todo un hito que continuará en 2024.

Y como de bien nacidos es ser agradecidos –reza el refrán–, queremos mostrar nuestro más sincero reconocimiento al apoyo que un año más nos han prestado todos los anunciantes que, como acostumbran siguen confiando en la plataforma que les brinda LBF-Retailers for the Future para comunicar su actividad a los profesionales del estanco. Gracias a todos ellos.



La Gala de Entrega de los Premios Retailers 2023 celebrada el 18 de mayo en la Real Fábrica de Tapices, en Madrid. Arriba, el stand de LBF Retailers for the Future en la feria Vapexpo Madrid 2023 que tuvo lugar el 3 y 4 de junio. En 2024, repetimos tanto en Vapexpo como en Evo NXT.

Logista
STRATOR

FELIZ NAVIDAD
Y PRÓSPERO AÑO NUEVO

LBF-Retailers for the Future No. 354

Fue portada

9 DE CADA 10 USUARIOS DE CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS

Por cuarto año consecutivo se presentó el informe que realiza Sigma Dos para UPEV para estudiar y conocer las opiniones de los usuarios de cigarrillos electrónicos en 2022. Entre otras cosas, el estudio señala que 9 de cada 10 usuarios de cigarrillos electrónicos han logrado dejar de fumar por completo o han reducido su consumo de tabaco a la mitad.

Estudio

EL 65% DE LOS USUARIOS LOGRAN DEJAR DE FUMAR TABACO CON DISPOSITIVOS DE VAPEO

Investigadores del King's College de Londres señalan que el 64,9% de los usuarios británicos que emplearon dispositivos de vapeo para dejar de fumar lograron su objetivo, frente al 58,6% de personas que no los utilizaron. Así lo indica un informe avalado por el Gobierno británico y que sienta un nuevo precedente para la futura aprobación de estos dispositivos como herramientas eficaces para dejar de fumar en el Reino Unido. Un estudio que concluye que "el vapeo presenta muchos menos riesgos que el tabaquismo".

Ciencia

LESS HARM: DECLARACIÓN INTERNACIONAL POR UNA ESPAÑA SIN HUMO



La Plataforma para la reducción del daño por tabaquismo, iniciativa que nace fruto de la inquietud de un grupo de médicos, científicos y sanitarios españoles en esta materia, ha presentado "Less Harm: Declaración internacional por una España sin humo" en la que 170 médicos de 38 países reclaman la modernización de las políticas de tabaquismo en España con herramientas de reducción del daño.

CATAS

H. Upmann Upmann N° 2, por Ángel Antonio García Muñoz; La Galera Maduro Churchill, por Álvaro Muñoz Robledano; Montecristo Open Junior 10 Años de Añejamiento, por David Cagigas; y VegaFina Nicaragua Reserva, por LBF.



Agradecimiento a nuestros anunciantes: Elfbar, Lost Mary, Logista Strator, Logista Retail, blu, Philip Morris Spain, Tabacos El Guajiro, Procigar Festival 2023, Colaboración Traditab Santelé (CTS), Vandermarliere Cigar Family España, LK Bitronic, J. Roig Pañella, Estancos y Loterías, milestancos.com, Logista.

Reportajes

X Edición de los Premios LBF-Retailers

Generación W. La ciencia con falda

Declaración Endgame del Tabaco en España 2023

Cambiar de fumar a vapear o al uso dual reduce significativamente el daño potencial

BAT Staff Academy 2.0: los estancos más que satisfechos

PMI ha alcanzado el 40% de representación femenina en sus puestos directivos en 2022

Smoking Paper se suma a #givingtuesday y logra plantar 165.000 árboles

25 años de Gesinta

Ramón Zapata: Nuestra ilusión sigue más viva que nunca

Evo NXT, el primer festival de productos de nueva generación

Habanos lanza su canal en Spotify #MyHabanosMoment

Tribuna Legal

NUEVAS COTIZACIONES DE AUTÓNOMOS 2023-2025



LBF-Retailers for the Future No. 355

Fue portada

ENRIQUE JIMÉNEZ: "EL OBJETIVO DE PHILIP MORRIS HACIA UN MUNDO LIBRE DE HUMO SIGUE INTACTO"

El número de usuarios de dispositivos de calentamiento de tabaco IQOS en nuestro país sigue creciendo y ya se cifra en torno a los 300.000, lo que unido a las cifras recientemente hechas públicas por Philip Morris International en el resto del mundo, con más de 25 millones de usuarios, hace que los planes de la compañía de alcanzar un mundo libre de humo vayan en la buena dirección. Enrique Jiménez, director general de Philip Morris para España y Portugal, nos ofrece en una entrevista exclusiva una completa visión de las tendencias de la compañía para seguir avanzando y consolidando la transformación del sector.

Informe



LAS VENTAS DE TABACO EN ESPAÑA SUBEN UN 3,49% EN 2022

El Comité Consultivo del Comisionado para el Mercado de Tabacos ha hecho público su Informe de Mercado correspondiente a 2022 en el que se aprecia un incremento de las ventas de labores de tabaco en nuestro país del 3,49% respecto a 2021 –un 6,13% en valor–, con incrementos en el segmento de cigarrillos y de la picadura de liar y descensos en el resto de segmentos (cigarrillos, cigarros y picadura de pipa). El mercado de los cigarrillos, que representan casi un 83,82% del mercado de tabacos en España, ha presentado aumentos tanto en cantidad (4,09%) como en valor (5,59%).

Sección especial de productos de potencial riesgo reducido

QUIÉN ES QUIÉN EN ESPAÑA EN P.P.R.R.

Los productos de potencial riesgo reducido (PPRR) no paran de crecer y cada vez es mayor su implantación en el sector del estanco. Por ello es conveniente que los profesionales del estanco tengan claro quién es quién en este mundo de los cigarrillos electrónicos, vapeadores, tabaco calentado... Una completa relación por orden alfabético de empresas fabricantes y distribuidoras de estos artículos en nuestro país.

CATAS

Zino Nicaragua Gordo, por Ángel Antonio García Muñoz; Aging Room Quattro Nicaragua Maestro, por Álvaro Muñoz Robledano; Romeo y Julieta Romeo N° 3 Tubos, por David Cagigas; VegaFina 1998 VF56, por LBF.



Agradecimiento a nuestros anunciantes: Vandermarliere Cigar Family España, Philip Morris Spain, Logista Retail, Landewyck Iberia, JTI España, RELX Tobaccoland, BAT España, blu, Trading y Consultoría Internacional (TCI), Elfbar, Lost Mary, Instapuff, Fabrilis, Davidoff of Geneva Iberia, Tabacos El Guajiro, LK Bitronic, Estancos y Loterías, J. Roig Pañella, Tabacalera, Logista Strator, Logista.



LBF-Retailers for the Future No. 356

Fue portada

LOGISTA STRATOR: EXPERIENCIA, DEDICACIÓN Y CAPACIDAD DE SUPERACIÓN

Logista Strator se ha convertido en los pocos años que lleva en funcionamiento en todo un referente para el sector del estanco por muchas cuestiones. De todas ellas y de mucho más hemos tenido el placer de poder conversar con Carlos Vasques, director de TPOS (Terminal Point Of Sale) de la compañía, quien no duda en achacar el éxito al equipo de la empresa, lo que les permite mezclar experiencia, dedicación y capacidad de superación, siempre con la vista puesta en el cliente. Carlos Vasques llegó a Logista Strator en enero de 2022 tras una amplia y consolidada trayectoria en diferentes sectores. Ahora, ya integrado en la compañía, de contrastada presencia en el sector tabaquero español y europeo, como firma principalmente basada en la tecnología, los cambios se suceden rápidamente y son el día a día de su actividad presente y futura.

Generación W



MARÍA ELENA PEÑA: "LA IGUALDAD Y LA DIVERSIDAD SE FOMENTAN DESDE CASA"

A María Elena Peña todos la conocen como Marilén. Le gustan las manualidades y se ha centrado en restauración de muebles. Hace cursos de astrología y se apasiona con la lectura. "Estoy en dos grupos de lectura. Uno de ficción y otro de ensayos. Me cuesta mucho leerme dos libros al mes, pero me gusta mucho". Formada en Relaciones Públicas en la Universidad de Barcelona –nunca llegó a ejercer– y madre de Ana y Marina, está a cargo desde 2001 de la Expendeduría N° 1 de Mollet de Vallès, un municipio 51.000 habitantes en Cataluña.

Formación

VUELVE LA FORMACIÓN EN BAT CON BAT STAFF ACADEMY MASTER



Tras el éxito de la plataforma online de formación de Staff Academy 2.0 en 2022 que superó los resultados del primer año, BAT sigue apostando por tercer año consecutivo por la plataforma online dirigida a trabajadores del sector. BAT introduce este año Staff Academy Master, la iniciativa que continúa reforzando el compromiso de la compañía por la formación y digitalización del sector.

CATAS

Partagás Maduro N° 2, por Ángel Antonio García Muñoz; VegaFina 1998 VF44S, por Álvaro Muñoz Robledano; H. Upmann Half Corona, por David Cagigas.



Reportajes

Los Premios Retailers 2023 ya tienen finalistas

Generación W. La paz de las mujeres

Pedro J. Taura. Tobaccoland hace su puesta a punto

En vigor el real decreto para el control de la hoja de tabaco

PMI publica su Informe Integrado 2022

VegaFina 25 años de éxito

La diferencia es Davidoff

Fabrilis CA, artesanos de las cavas

Vapexpo España, una exposición pionera en su ámbito

Tribuna Legal

EL CBD EN EL CONGRESO, UNA OPORTUNIDAD PARA LOS ESTANCOS



LBF-Retailers for the Future No. 357

Fue portada

DANIEL CUEVAS, DIRECTOR GENERAL DE PHILIP MORRIS PARA ESPAÑA Y PORTUGAL: "ME GUSTARÍA QUE ESPAÑA ENTRASE EN LA CHAMPIONS LEAGUE DE IQOS"

Daniel Cuevas acaba de asumir la Dirección General de Philip Morris para España, Portugal y Andorra, responsabilidad en la que toma el relevo de Enrique Jiménez, quien asumió esta tarea durante cinco años y que ahora la va a ejercer para los mercados de Kazajistán y Asia Central. Su objetivo, como revela en esta entrevista, es acelerar el proceso de transformación en el mercado español. "Me gustaría que España entrase en la Champions League de IQOS", nos dice.

Premios Retailers 2023

LA GRAN NOCHE DEL ESTANCO SE SUPERA A SÍ MISMA

La Real Fábrica de Tapices, en Madrid, ha acogido la Gala de Entrega de los Premios Retailers 2023 que otorga la revista LBF-Retailers for the Future y que en esta ocasión celebraban su décima edición desde que se crearan en el año 2009. Quince han sido los estancos reconocidos por estos galardones y por los numerosos profesionales que han emitido sus votos eligiendo a los ganadores. La Gala, un evento que une y reúne, estuvo presentada una vez más por Sergio Sauca y Karina Conde.



Generación W



LUCI MON LÓPEZ: "SIEMPRE ME FIE DE MIS PENSAMIENTOS Y DE MIS IDEAS"

Luci Mon López es de esas personas que transmiten vitalidad sobre todas las cosas. Disfrutona y siempre en modo positivo. Madre de dos hijas y también abuela por partida doble. Aunque su estanco, la expenduría número 35 de Oviedo, se encuentra en pleno centro de la ciudad, pasa mucho tiempo en Ribadeo disfrutando del mar y de caminar. Lleva más de 40 años de experiencia en la industria. Se ha jubilado, pero sigue de cerca el funcionamiento de su estanco y nos cuenta sus comienzos en el negocio y cómo ha evolucionado.

CATAS

Condega Serie S Edición Limitada Volcanes de Nicaragua Cerro Negro, por LBF.



Reportajes

Los productos sin humo representan casi el 35% de los ingresos netos totales de PMI

Philip Morris abre en Valencia su nueva IQOS Boutique

Vuse y el beneficioso impacto en la estrategia de Reducción de Daños del Tabaco

Pepe Palacios, CEO de Gesinta: "El futuro es nuestro"

VegaFina, una marca con estrella

31 de mayo, día mundial para entender el cultivo de tabaco

8ª Feria del Tabaco de Girona

Vapexpo: Madrid alberga el mayor encuentro internacional de vapeo

Tribuna Legal

¿PUEDEN LOS NIÑOS VAPEAR?



Agradecimiento a nuestros anunciantes: Tabacalera, Logista Strator, BAT España, La Casa del Tabaco, Philip Morris Spain, Altadis, Landewyck Tabacos, Smoking, JTI, OCB Republic Technologies, Tabacos El Guajiro, Davidoff of Geneva Iberia, LK Bitronic, Vandermarliere Cigar Family España, Padrino Cigars, J. Roig Pañella, Estancos y Loterías, TBC Group.

Agradecimiento a nuestros anunciantes: Philip Morris Spain, Logista Strator, Landewyck Iberia, JTI Iberia, BAT España, RELX-Tobaccoland, Lost Mary, Logista Retail, La Casa del Tabaco, InterTabac, LGA, LK Bitronic, Fabrilis, Tabacos El Guajiro, J. Roig Pañella, Estancos y Loterías, Vandermarliere Cigar Family España, Logista.

LBF-Retailers for the Future No. 358

Fue portada

LUIS GASTÓN: “ESPAÑA SEGUIRÁ SIENDO UN MERCADO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE JTI EN EUROPA”

El mercado del tabaco en España no deja de evolucionar y se muestra expectante ante las nuevas regulaciones que van a llegar a corto y medio plazo. De ello, de la actual situación del mercado y de las perspectivas de JTI para el próximo ejercicio hemos conversado con Luis Gastón, director de Operaciones de la compañía para los mercados de España peninsular y Gibraltar. Y también con Xavier López Munuera, Tobacconist Channel Manager en JTI Iberia para el mercado peninsular, quien nos habla de la estrategia de la empresa hacia el canal del estanco.

Reportajes

Kamil Walek, Aroma King: “Somos innovadores, dignos de confianza y siempre buscamos la más alta calidad”

El sector del tabaco contribuye al PIB con más de 3.300 millones de euros

El comercio ilícito cae un 15% en el último año, según la Encuesta de Paquetes Vacíos de Ipsos

Un nuevo estudio de KPMG revela niveles alarmantes de cigarrillos ilícitos en la UE

GFN 2023. Reducción del daño del tabaco: la próxima década

Las Generaciones Tabaqueras dominicanas toman la palabra

Homenaje a Ernest Hemingway por San Fermín 2023

Tribuna Legal

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO EN REDES SOCIALES



Generación W



MARÍA LUISA LEMOS PÉREZ: “NO NOS PODEMOS COMPARAR EN NADA CON LOS HOMBRES”



Desde su estanco de la ciudad de Vigo, María Luisa Lemos Pérez nos cuenta con orgullo que ha podido hacerse la cava de sus sueños. Nieta e hija de estanqueras, goza de la autonomía que le da ser la titular de la expendeduría que la vio crecer. Muchas han sido las vicisitudes por las que ha atravesado María Luisa a lo largo de su trayectoria. Ahora, con el paso de los años, toda esa experiencia la ha convertido en una mujer autónoma en todos los sentidos, algo que intenta inculcar a sus hijas. Para ella, la igualdad con el hombre se logra siendo independientes del género masculino.

Estudio

LA EXPERIENCIA DE SUECIA, HOJA DE RUTA PARA UNA SOCIEDAD SIN HUMO



“Dejar de fumar como ha hecho Suecia salva vidas”. Con esta afirmación se inicia el informe elaborado por Health Diplomats titulado “La Experiencia de Suecia, hoja de ruta para una sociedad sin humo” en el que se pone de manifiesto cómo el país nórdico puede lograr este mismo año el hito de convertirse en el primer país de Europa libre de humo del tabaco al tener una tasa de tabaquismo actual de poco más del 5% gracias a la utilización de productos alternativos de nicotina.

CATAS

Davidof Winston Churchill The Late Hour Toro, por LBF.



Agradecimiento a nuestros anunciantes: Tabacalera, Loista Strator, Aroma King, Dinner Lady, JTI Iberia, Philip Morris Spain, Logista Retail, InterTabac, Evo NXT, RELX Tobaccoland, Vandermarliere Cigar Family España, Landewyck Iberia, LGA, J. Roig Pañella, Taboo, Tabacos El Guajiro, Estancos y Loterías, LK Bitronic, Fabrilis, Procigr Festival, Logista.

LBF-Retailers for the Future No. 359

Fue portada

LOS TOP MUNDIALES DEL VAPEO EN ESPAÑA



Mary... son algunas de las marcas con las que hemos hablado.

Haciéndonos eco de la repercusión que están teniendo los vapeadores, como ha quedado patente en certámenes como el última InterTabac celebrada en Dortmund (Alemania) en septiembre de este año, donde 150 de los 680 expositores eran empresas de productos de nueva generación, en esta edición dedicamos un amplio espacio a hablar de ellos y de quiénes son los top vapers mundiales que ya están en España. Dinner Lady, Aroma King, Elfbar, Lost

Entrevista



DANIELLE TOWER: “NUESTRA TRANSFORMACIÓN HACIA UN MAÑANA MEJOR NOS CONVIERTE EN UNA EMPRESA CENTRADA EN LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN”

Un Mañana Mejor (A Better TomorrowTM) es la estrategia global de BAT. Basándose en ella, la compañía trabaja para reducir el impacto de su negocio en la salud. Sobre cómo se persigue este objetivo y cómo se desarrollan sus productos de potencial riesgo reducido conversamos con Danielle Tower, directora internacional de Ciencias y Asuntos Públicos de BAT.

Reportaje

PREMIOS RETAILERS 2024: LO QUE HAY QUE SABER PARA NO PERDÉRSELOS

La 11ª Edición de los Premios Retailers 2024 que otorga la revista LBF-Retailers for the Future, la revista de referencia del sector del tabaco en España, ya están en marcha. Pero cómo se puede participar y poder ser uno de los elegidos. Para responder a ésta y otras dudas, desde LBF-Retailers for the Future se han establecido una serie de criterios que recogemos en estas páginas y que esperamos que contribuyan al éxito creciente de este gran acontecimiento para el mundo del estanco en nuestro país.



CATAS

Davidoff Escurio Corona Gorda, por Ángel Antonio García Muñoz.



Agradecimiento a nuestros anunciantes: Tabacalera, Logista Strator, Philip Morris Spain, JTI Iberia, Dinner Lady, Aroma King, Elfbar, Lost Mary, RELX Tobaccoland, LGA, Logista Retail, Estancos y Loterías, Davidoff of Geneva Iberia, LK Bitronic, Vandermarliere Cigar Family España, Tabacos El Guajiro, J. Roig Pañella, Landewyck Iberia, Fabrilis, Procigar Festival, Logista.

Reportajes

Strator Fest: nuevo éxito de la feria de Logista Strator

Aumentan las falsificaciones y las operaciones contra fábricas ilegales destinadas a picadura

VIII Congreso Frente al Contrabando de Tabaco

Cigarrillos electrónicos para dejar de fumar

GTNF 2023: cambiar la conversación, cambiar el resultado

Imprescindible InterTabac 2023

Jacek Olczak, CEO de PMI: “Se ha perdido demasiado tiempo”

El Jardín de Epicure, el evento del placer y el disfrute

El impacto de la expansión de PMI en bienestar y salud en las diferentes formas de capital

Noche de Tabaco & Ron. ¡Una experiencia dominicana!

Un afterwork con Linus Mattisson

La Aurora presenta sus nuevas líneas de cigarros premium

Club Sibaris, un cambio de paradigma

Tribuna Legal

EL IMPACTO DEL IMPUESTO SOBRE EL TABACO EN LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA

Gracias por todo el trabajo y el esfuerzo constante



Nos encontramos en la recta final del año y me gustaría aprovechar estas fechas, tan propicias para la reflexión, para compartir con vosotros algunos pensamientos antes de despedir este 2023.

A lo largo de estos años, hemos vivido grandes cambios a todos los niveles. Cambios que han podido traer en algún momento cierta incertidumbre, pero que no nos han parado en nuestra ambición de conseguir un futuro libre de humo. A día de hoy, podemos decir con orgullo que todo este esfuer-

zo está viendo su recompensa, y no solo a nivel global, sino también en España.

Ya son más de 300 mil usuarios que forman parte de la familia IQOS en nuestro país y que están disfrutando de las ventajas y los avances del dispositivo, con la llegada de IQOS ILUMA y sus ediciones limitadas. Por otro lado, hemos reforzado nuestra colaboración desde convencional con el último lanzamiento de Marlboro Crafted, posicionándolo como un producto que ofrece la máxima calidad de Marlboro a un precio más asequible, respondiendo a las necesidades del consumidor.

Y todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo y la colaboración que nos brindáis a diario desde vuestros estancos. Un gran trabajo del que estamos enormemente agradecidos. Por eso, 2024 será un año en el que sigamos impulsando todo este trabajo de una manera, si cabe, exponencial. Queremos que este año sea el que, gracias a la colaboración de todos, veamos una verdadera expansión de IQOS en España, siguiendo la senda de capitales europeas de países vecinos como Italia o Portugal, con cuotas por encima del 20%.

Gracias por todo el trabajo y el esfuerzo constante. Entre todos estamos construyendo un futuro mejor y más próspero para la sostenibilidad del sector y para los millones de fumadores que buscan mejores alternativas.

Os deseo a vosotros y a vuestras familias que disfrutéis de unas Navidades cargadas de momentos especiales. Espero que este nuevo año venga lleno de ilusiones y nuevos proyectos.

¡Felices fiestas y feliz año nuevo!

ENTRE TODOS ESTAMOS CONSTRUYENDO UN FUTURO MEJOR Y MÁS PRÓSPERO PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR Y PARA LOS MILLONES DE FUMADORES QUE BUSCAN MEJORES ALTERNATIVAS.



Feliz
Navidad

*Esperamos que tus propósitos
se cumplan este 2024
y que el nuevo año
venga cargado de éxitos.*



PHILIP MORRIS SPAIN

Logista
RETAIL

te desea

FELIZ
NAVIDAD



Para más información, contacta con tu comercial o en el teléfono gratuito de atención al cliente 900 338 327

Síguenos en Facebook 

www.logistaretail.es

Logista
RETAIL

Un año de colaboración y metas cumplidas



Cada diciembre, la llegada de las fiestas y el inminente final del año nos brinda el pretexto perfecto para reflexionar sobre los meses que dejamos atrás y para mirar al futuro con optimismo.

2023 ha sido un año lleno de desafíos para nuestro sector, que nuevamente ha demostrado su voluntad de avanzar en torno a objetivos compartidos. Ante los retos a los que nos enfrentamos día a día, hemos trabajado en encontrar políticas que equilibren la protección de la salud con la viabilidad de nuestra industria. Asimismo, cada uno de los eslabones de la cadena de valor ha dedicado esfuerzos significativos para incorporar las recientes normativas agroambientales, de trazabilidad o economía circular, evidenciando así su compromiso por cumplir rigurosamente con todas las exigencias planteadas a favor de la sostenibilidad de nuestro negocio.

Con el fin de acompañar al estancuero en sus retos diarios y tratar de sumar y aportar valor en cada una de nuestras interacciones, hemos dado continuidad a espacios como **JTI Connect**, que ofrecen información actualizada sobre temas relevantes para nuestro sector, e incrementado la oferta de **programas formativos** para estancueros. Algunos de ellos, como el taller sobre Picadura, han contado con la participación récord de casi 1.000 profesionales. Como novedad en 2023, JTI ha lanzado un **plan comercial personalizado**, diseñado para que cada estanco pueda optimizar al máximo su potencial, teniendo en cuenta su ubicación, clientela y características individuales.

Finalizamos el año celebrando nuestros éxitos en 2023 y que España continúa siendo un mercado clave para el crecimiento de JTI en Europa. La reciente selección de nuestra fábrica de Tenerife para la fabricación de algunos formatos de Camel y Winston, anteriormente producidos en Alemania y Polonia, es la mejor prueba de ello. Este ambicioso proyecto no solo incrementará nuestra producción en España un 40%, sino que pone de manifiesto ante el mundo la excelencia de nuestra industria y de los productos que se manufacturan en ella.

Estos logros no serían posibles sin el compromiso y talento de nuestro equipo, la confianza continua de los estancueros en lo que hacemos y la lealtad de los consumidores hacia nuestras marcas. A todos ellos quisiera expresar mi más sincero agradecimiento.

Desde JTI os deseamos unas felices fiestas y un próspero 2024.

FINALIZAMOS EL AÑO CELEBRANDO NUESTROS ÉXITOS EN 2023 Y QUE ESPAÑA CONTINÚA SIENDO UN MERCADO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DE JTI EN EUROPA.



La magia de estas
fiestas cobra vida
en tus manos



Innovación y compromiso, el camino para seguir creciendo juntos

Me alegra una vez más aprovechar la oportunidad que me brinda LBF-Retailers for the Future para felicitar las fiestas a todos los que contribuís al desarrollo y crecimiento de la industria del tabaco. Como en años precedentes me gustaría hacer balance del periodo que estamos a punto de cerrar y destacar los apasionantes retos que el futuro nos depara a lo largo de 2024.

Qué duda cabe que 2023 ha sido un desafío: el contexto macroeconómico incierto y geopolíticamente complejo ha condicionado el desarrollo de todas las industrias, derivando en un incremento inflacionista y con tipos de interés elevados. Este entorno está afectando a las estimaciones de crecimiento de los diferentes países de la Unión Europea para los próximos años. A pesar del marco descrito, en Logista hemos demostrado otro año más nuestra capacidad para gestionar incertidumbres, ejecutar nuestro plan estratégico y aportar valor añadido en los servicios que ofrecemos a los Fabricantes de Tabaco, las Expendedurías de Tabaco y Timbre, así como al resto de comercios minoristas.

Hemos seguido avanzando, con medidas de modernización del sector y metodologías de innovación cada vez más eficientes. En este proceso la colaboración público-privada es clave, ya que así garantizamos el futuro de un sector que aporta decididamente a la economía española, representando una parte destacada del Producto Interno Bruto nacional e impacta diariamente en la vida de millones de personas.

HEMOS SEGUIDO AVANZANDO, CON MEDIDAS DE MODERNIZACIÓN DEL SECTOR Y METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN CADA VEZ MÁS EFICIENTES.

También me gustaría mencionar el esfuerzo que realizamos cada día y cada año para poner a disposición de los fabricantes y puntos de venta el servicio más amplio y especializado del sector para asegurar la trazabilidad de los productos a lo largo de la cadena de valor. Como no puede ser de otra forma, todas estas iniciativas están orientadas a satisfacer, mejorar y ampliar los servicios que ofrecemos e incrementar la confianza global.

De forma más detallada, esto se traduce en el caso de los estancos en una apuesta continuada por diversificar el número de productos de conveniencia disponibles, potenciar el espacio que los estancos ocupan en el día a día de muchas personas, así como el servicio esencial que les proporcionan ante factores como el reto demográfico.

Para finalizar, es importante poner un punto de atención en uno de los retos más relevantes: el compromiso con la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático, un desafío que todos debemos abordar de manera conjunta. Por ello, en 2024, seguiremos impulsando junto al resto del sector, aquellas iniciativas que nos ayuden a generar un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad.

Sólo me queda agradecer una vez más vuestra confianza con el convencimiento de que en 2024 seguiremos creciendo juntos dando pasos en la dirección correcta y convirtiéndonos en un referente internacional.

¡Feliz Navidad y Próspero 2024!



Contigo desde 1945, apostando por nuestra tradición y marcas locales

Parece que fue ayer cuando nos conocimos, pero realmente en ALTADIS llevamos décadas a tu lado. Apostando por nuestra historia y tradiciones, poniendo en valor lo nuestro, orgullosos de contar contigo en cada paso. Gracias por acompañarnos en este viaje, durante todos estos años.

A lo largo de este tiempo hemos visto cómo el sector ha evolucionado e innovado. Y nosotros con él, manteniéndonos fieles a nuestra esencia y valores, pero con la capacidad de modernizarnos de la mano de nuestras marcas locales, contando con vuestra inestimable opinión y experiencia.

Por eso, y porque sabemos que nuestra fortaleza reside en nuestra comunidad, siempre hemos mantenido un firme compromiso con el campo español y su contribución al crecimiento de la economía de Extremadura. ALTADIS está muy orgullosa de ser parte de la empresa pública encargada de la compra de tabaco a los agricultores y mantener, año a año, su compromiso con Cetarsa.

Trabajamos cada día para poner freno al comercio ilícito de tabaco. Porque somos muy conscientes de que con el contrabando perdemos todos. Ponemos a tu disposición una web y una app a través de la cual puedes denunciar de forma anónima aquellos puntos de venta ilegal que conozcas. Nosotros se las hacemos llegar a la autoridad competente. Desde que comenzamos este proyecto, ya se han registrado más de 10.300 denuncias. Gracias a algunas de estas denuncias, se han llevado a cabo importantes operaciones.

Desde nuestra web, concienciamos a la ciudadanía del impacto negativo que el contrabando tiene para toda la cadena de valor del tabaco, en particular para el estancuero.

Cerramos 2023 satisfechos del esfuerzo y los logros que hemos conseguido. Pero ahora toca mirar al futuro y seguir avanzando, sabiendo que tu estanco es la pieza clave de nuestra historia.



Contigo desde 1945



ALTADIS
AN IMPERIAL BRANDS COMPANY

Juntos transformando un sector



En estas fechas tan especiales, quiero felicitar las fiestas a La Boutique del Fumador, así como a sus lectores y a todo el sector, además de enviar mis mejores deseos ante un nuevo año lleno de desafíos y oportunidades.

Despedimos un 2023 en el que la tecnología y la innovación han seguido impulsando el desarrollo de la industria y, en especial de BAT; donde, apoyándonos en nuestra estrategia para construir “Un Mañana Mejor” (A Better Tomorrow™), tenemos una apuesta decidida por ofrecer al consumidor una mayor variedad

de productos de nueva categoría de potencial riesgo reducido.

Nuestros productos de vapeo, VUSE, y de tabaco calentado, glo™, ya están desempeñando un papel importante a la hora de ofrecer a los fumadores adultos una alternativa a los cigarrillos de combustión y esta tendencia a cambiar los cigarrillos tradicionales por productos de menor riesgo se está acelerando. Este año hemos superado los 24 millones de consumidores adultos de nuevas categorías a nivel global, una cifra que, estoy seguro, seguirá aumentando en 2024.

Y EN TODOS ESTOS AVANCES, ME GUSTARÍA DESTACAR EL PRIVILEGIO QUE HA SUPUESTO CONTAR CON EL APOYO DE LOS ESTANCOS. SU LABOR ES FUNDAMENTAL PARA EL SECTOR.

Gracias al esfuerzo en investigación, no sólo hemos logrado colocarnos en una posición destacada en venta de dispositivos de vapeo, siendo VUSE la primera marca de vapeo, sino que también nos ha permitido lanzar nuevos productos para dar respuesta a las necesidades del consumidor adulto, como Velo, nuestra marca de productos de nicotina oral modernos.

Y en todos estos avances, me gustaría destacar el privilegio que ha supuesto contar con el apoyo de los estancos. Su labor es fundamental para el sector. No sólo son la cara visible frente al consumidor y le informan acerca de toda la oferta de productos que existe, sino que actúan de salvaguarda para que los menores no accedan a estos.

En este 2024 que tenemos por delante, continuaremos trabajando juntos en este proceso de transformación que tiene como objetivo ofrecer “Un Mañana Mejor”.



Juntos por Un Mañana Mejor

Felices Fiestas



INVIRTAMOS PARA GANAR LA BATALLA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

25
NOVIEMBRE

El 25 de noviembre, como lo hacemos desde 1999, se celebró una vez más el Día Internacional de la No Violencia Contra la Mujer. Lo hicimos como mejor sabemos hacerlo: con activismo. La violencia contra las mujeres y niñas sigue preocupándonos. Más de 5 mujeres o niñas por hora mueren asesinadas por un familiar. Una de cada tres mujeres se encuentra afectada por algún tipo de violencia de género. Y el 85% de las mujeres de todo el mundo han sufrido o han sido testigos de violencia digital contra otras mujeres. Las cifras son, cada año, más terroríficas. Esa es la cruda realidad a la que nos enfrentamos a día de hoy.

Hemos sufrido un retroceso, es evidente. Lejos han quedado aquellos tiempos dinámicos donde el camino hacia la igualdad se iba acortando, en España y en el mundo. Hace unos años atrás, aquí nacía la ley de Igualdad, Naciones Unidas incorporaba a hombres en la campaña HerforShe y llegamos al momento culminante del feminismo con el movimiento MeToo en 2018.

Pero el balance no ha sido positivo. Tenemos la sensación de que, a partir de la pandemia, ya no contamos igual los casos de las mujeres asesinadas. Percibimos, con mucha preocupación, por cierto, que este flagelo va saliendo de la agenda informativa, tapado por otros temas devastadores de nuestra realidad, como la guerra, los desastres climáticos y los fenómenos políticos globales.

Ante esta evidencia ¿nos quedamos en silencio y de brazos cruzados o pasamos a la acción?

En nuestro poder está el concienciar sobre ello para disminuir y finalmente erradicar este tipo de comportamientos. Como el mayor cómplice de la violencia es el silencio, no nos callarán y no nos detendrán.

Desde el inicio del ataque de la banda terrorista Hamas a Israel el sábado 7 de octubre, no paramos de ver imágenes de mujeres y niños vejados. No nos olvidemos tampoco de las niñas afganas ni a las mujeres iraníes: cada año 4 millones de niñas padecen mutilación genital en el mundo, 650 millones son obligadas a casarse antes de la adolescencia, al menos en 106 países se justifica la violencia en la pareja, según

datos de Unicef y Naciones Unidas. No naturalicemos estos datos.

Marquemos el teléfono 016 cada vez que sepamos que nuestra vecina padece violencia o cuando conozcamos un maltrato cercano.

No dejemos que, a nivel social, esta



causa se tape con otras premuras informativas, ni se saque de la agenda de los medios de comunicación por intereses políticos, ni se utilice a favor o en contra de banderías políticas.

Aquellos viejos tiempos de *"la maté porque era mía"* quedan en la cultura de

LA CAMPAÑA ÚNETE PROMUEVE PONER FIN A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, ES UNA INICIATIVA PLURIANUAL QUE TIENE POR OBJETIVO PREVENIR Y ELIMINAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LAS NIÑAS EN TODO EL MUNDO.

muchos hombres que desconocen el significado los términos igualdad, diversidad, inclusión y dignidad. Y para erradicar este componente atávico de nuestra cultura, todos debemos convertirnos en activistas.

La oportunidad la hemos tenido en la campaña ÚNETE, que, puesta en marcha en 2008 por el secretario general de las Naciones Unidas y coordinada por ONU Mujeres, se creó para dar apoyo a la iniciativa mundial de la sociedad civil "16 Días de activismo contra la violencia de género".

La campaña ÚNETE promueve poner fin a la violencia contra las mujeres y es una iniciativa plurianual que tiene por objetivo prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres y las niñas en todo el mundo.

La campaña ÚNETE a Gobiernos, a la sociedad civil, a organizaciones de mujeres, a jóvenes, al sector privado, a medios de comunicación y a todo el sistema de las Naciones Unidas a que unan sus fuerzas para atender la pandemia de violencia contra las mujeres y las niñas.

El tema global para 2023 en la campaña 16 Días de activismo contra la violencia de género, que se celebra del 25 de noviembre al 10 de diciembre, es "¡ÚNETE! Invierte para prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas".

La profundización de la precarización económica ha limitado aún más la capacidad de muchas mujeres de abandonar situaciones abusivas. La inestabilidad social y económica provocada por la pandemia de COVID ha aumentado también el riesgo de matrimonio infantil, mutilación genital femenina y trata de personas.

RELX | WAKA

Gracias por un 2023 inolvidable

Felices fiestas y a por un 2024 lleno de éxitos.

RELX & WAKA,
venta exclusiva a estancos.



SugarLand



GUARDIAN
PROGRAM
Preventing Underage Use

**Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva.
No se recomienda su consumo a los no fumadores.**

Al mismo tiempo, la pandemia ha expuesto a las líderes a reacciones violentas, amenazas, abusos y acoso en línea y fuera de ella. La violencia perpetrada contra mujeres líderes puede impedir que éstas

lleven a cabo sus tareas, independientemente del cargo que ocupen.

Desde GENERACIÓN W, nos sumamos al mensaje, para erradicar esta brutalidad que es la violencia, que sin ambages ya

denominamos machista, y que la hemos recordado un año más en este 25-N, y grabado en la mente y el corazón, con la voluntad de contribuir al cambio cultural de la sociedad.

16
NOVIEMBRE

TOLERANCIA, HOY MÁS QUE NUNCA, PRACTICARLA COMO UN MANTRA

El 16 de noviembre la comunidad global celebra el Día Internacional de la Tolerancia, una iniciativa que figura en el centro de la Carta de las Naciones Unidas, así como de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Este compromiso de las Naciones Unidas para el fortalecimiento de la tolerancia mediante el fomento de la comprensión mutua entre las culturas y los pueblos, resulta relevante en un momento histórico como el que vivimos, donde el fundamentalismo y el extremismo violentos van en aumento y los conflictos se caracterizan por un menosprecio fundamental de la vida de las personas.

Luchar contra la intolerancia exige de un marco legal y de una buena educación como mínimo. Pero fundamentalmente exige de una toma de conciencia individual. La intolerancia en la sociedad es la suma de las intolerancias individuales.

Estos tiempos nos están poniendo a prueba. Sobre todo, a nuestra paciencia.

“La palabra paciencia deriva del latín *patiens*, el que padece o sufre, y es que afrontar la frustración de no recibir inmediatamente lo que necesitamos, nos enfrenta a uno de los mayores miedos del ser humano, por no decir el mayor: la incertidumbre”, explica Natacha Zarzoso, psicóloga y directora de Avanti Psicólogos.

La paciencia, dice Natacha, es la capacidad de esperar y tolerar la incertidumbre y, a la vez, aceptar a quienes percibimos diferentes ya sea por sus ideas, raza o religión.

Por eso, debemos examinar nuestro papel en el círculo vicioso que lleva a la desconfianza y violencia en la sociedad. En nuestra sociedad, sigue habiendo intolerancia y rechazo al que

es diferente, cuando por definición, el mundo lo es.

Nuestras vidas, nuestros cuerpos son diferentes, ser diferente no es malo; lo malo son los prejuicios que se crean alrededor de aquellas personas que no conocemos.

Día Internacional de las Personas con Discapacidad

Quienes han sido víctimas de la intolerancia por muchos años han sido las personas con capacidades diferentes.

Por ello es importante la conmemoración del próximo 3 de noviembre, que es el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (IDPD, por sus siglas en inglés).

Esta conmemoración anual, proclamada en 1992, mediante resolución 47/3 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, promueve el apoyo para cuestiones críticas relacionadas con la inclusión de personas con discapacidad, la reflexión sobre cuestiones de discapacidad y llama la atención sobre los beneficios de una sociedad inclusiva y accesible para todos.

En este día se alienta a las agencias de la ONU, a las organizaciones de la sociedad civil, a las instituciones académicas y al sector privado, a colaborar con organizaciones que dan soporte a personas con discapacidad en la organización de eventos y actividades.

La ley de Discapacidad en España lleva más de 40 años. En 1982 se aprobaba la Ley de Integración social de los Minusválidos (LISMI). Aunque con una nomenclatura ya supera-

da, esta fue la primera normativa que permitió el acceso de las personas con discapacidad al mercado laboral, ya que hasta entonces era un derecho que no se respetaba.

En 2014, fruto de la unificación de diversas normativas, se promulga la Ley General de los Derechos de las Personas con Discapacidad (LGD). Desde entonces y hasta el día de hoy, se han conquistado derechos tan básicos como el acceso al mercado laboral (LISMI), la accesibilidad universal (LIONDAU) o el derecho al voto (reforma de la LOREG en 2018).

Para millones de personas en nuestro país ha sido muy importante. Como sociedad hemos madurado y la discapacidad hoy es distinta. Hoy la discapacidad es más visible e inclusiva.

Con tolerancia, educación e información, hemos logrado que las empresas, las instituciones, las familias y la sociedad en general, derriben tantos y tantos prejuicios y estereotipos históricos que nos han marcado profundamente.

Aunque todos ellos son derechos fundamentales, y sentimos un gran orgullo por todos los logros alcanzados, sabemos que todavía queda mucho por hacer.

Por tanto, en esta fecha queremos ponernos en la piel de los demás, dejar atrás esos prejuicios que todavía persisten y celebrar la diversidad y la tolerancia.

3
NOVIEMBRE



Imagen de pch.vector en Freepik



Imagen de Freepik

COMET
Compañía de Tabacos del Mediterráneo



Nuestro equipo te desea

Felices Fiestas

trabajamos para ti, mejoramos contigo

Atención al cliente:
900 100 898
www.cometcigars.com



MARÍA BELÉN GONZÁLEZ JANEIRO

“HAY QUE TRABAJAR Y HAY QUE DISFRUTAR”

Es Licenciada en Económicas por la Universidad de A Coruña, casada con Ariel y madre de dos niñas, Verónica y Fefa. Está a cargo de la expendeduría N° 74 de A Coruña desde 1997, donde empezó a trabajar en la industria desde muy joven. Se podría decir que prácticamente nació en ella. Su abuela Elena, y su madre Marita, le legaron el estanco. Vivaz y simpática, de esto y mucho más, habla con GW.

Inicialmente, el estanco que hoy regenta María Belén González Janeiro perteneció a su abuela desde 1946. De ella pasó a manos de su madre y ésta, al jubilarse, lo dejó a cargo de María Belén. "Nuestra expendeduría estaba en la estación de tren de A Coruña, donde también estaba el bar de mis tíos. A mis 16 años mi madre se puso enferma y a partir de ese momento, con mi hermana, la empezamos a ayudar mientras seguíamos estudiando. Compaginábamos los estudios con ayudarla a ella. Así ya me fui involucrando y bueno, me quedé".

○ Gestionar un estanco puede pensarse como una forma de vida independiente, pero tiene sus complejidades. ¿Cuáles han sido y son para ti los pros y los contras de ser una trabajadora autónoma?

Tengo la fortuna de ser una trabajadora autónoma muy light. Soy una autónoma privilegiada. Tengo respaldo detrás. Cuando nuestras empleadas se van de vacaciones y no

María Belén asegura que “no vivo sólo de la gente del barrio. Me viene gente de otros lados. En verano nos viene mucha gente de Madrid y de Francia, porque tienes buenos puros, tienes una cava climatizada. Yo quiero disfrutar de la vida, pero también quiero que mi negocio siga abierto”.

podemos contratar a nadie, o no podemos encontrar a nadie, a lo mejor ahí sí, estamos con mi marido los dos solos. Pero por suerte tengo ayuda porque la gestión se complicó. Y yo me ocupo de ello. El mercado ya es distinto.

○ ¿En algún momento has compaginado gestión con atención al público?

Siempre lo hice. Mira, mi madre era sorda. Entonces quien la ayudaba era su hermana. Después, con mi hermana, empezamos a ayudarlas. Luego mi hermana, por unas oposiciones de maestra, se fue y entonces ahí quedé yo. Mi madre gracias a dios nos sacó adelante, pero fue delegando en mí.

○ Me dices que tu madre era sorda, pero atendía al público. ¡Vaya mérito...!

Sí, era separada y sorda. Te leía los labios. Yo cuando era pequeña no me daba cuenta. Después dices sí, era todo un



mérito. Por ello nosotras nos apoyábamos en sus tíos, que la ayudaban. Nosotras nos criamos en la estación del tren. Teníamos el estanco y, como te he dicho, ellos tenían el bar.

○ Después de la estación del tren, ¿llevaron el estanco a otro lugar?

Claro, por el cambio de la ley del tabaco no podía haber estancos en lugares públicos. Allí estábamos muy cómodos y es un poco de trauma porque dices tengo que hacer una inversión, buscar un lugar y me tengo que ir de allí. Cuando sales te das cuenta que no fue para tanto. Estamos al lado de los nuevos juzgados, en la entrada de La Coruña. Tuvimos épocas mejores, pero no nos quejamos.

○ Tienes dos niñas. ¿Cómo has hecho para conciliar vida personal, familiar y laboral?

Porque tengo la suerte de trabajar con mi marido y de tener dos chicas en el estanco. Si estuviéramos los dos solos, sería más difícil. Cuando mis hijas eran pequeñas, ellas se

“Puede ser que hayamos avanzado porque mis hijas son más abiertas. A mí me criaron de otra manera.

Fui a un colegio de monjas donde sólo éramos niñas. Y ellas, ya desde pequeñas, están con niños. Son sus iguales. Lo básico es la educación. Pero no sé que decirte. A veces educas igual a dos niños o a dos niñas y cada uno sale de una manera distinta”, comenta María Belén sobre la igualdad de género.

quedaban con mi madre si yo tenía que bajar al estanco y cuando ellas fueron creciendo muchas veces se quedaron solas en la casa. Siempre fueron muy responsables y nunca tuvimos problemas. Es difícil porque a lo mejor tú vuelves a tu casa un día después de mucho trabajo y tienes que hacer la cena o hacer

tus labores de casa. A ellas las fuimos educando para que ayudasen. Tienen ahora 18 y 16. Ya están acostumbradas. Somos como más libres. Pero bueno, a ver, tengo la fortuna de saber que tengo gente detrás. No estoy yo sola.

○ ¿Crees que las niñas te sucederán en el estanco?

Por ahora dicen que no. Pero eso también nos pasó a mí y a mi hermana. Nosotras nos criamos aquí y siempre dijimos que no nos quedaríamos en el estanco. Y aquí me ves.

○ Todavía no está todo dicho. Puede haber una cuarta generación de mujeres en el estanco...

Claro. Ojalá que sí.

○ Cava Viñales ha sido la ganadora del “Premio al estanco con mejor cava de cigarros” en la última gala de Retailers for the future. ¿Qué significa para ti este reconocimiento?

Pues mucho, claro. No piensas que te lo van a dar. Pero piensas, estoy en una esquinita de España y me lo están dando a mí, que tampoco está mal. Mi madre vendía puros y unas petaquitas. De a poquito traía más. Empecé con un mueble pequeñito. Después puse una cava más grande. Es algo que siempre me gustó. Hoy nuestra cava tiene unos 10 metros cuadrados, está bien climatizada y con un variado de puros en general. Además, hay una preparación detrás. Estamos preparados para vender bien este producto.

○ ¿Qué te llevó a volver al estanco?

Cuando cogí el estanco trabajaba en la asesoría de empresas con mi marido. Pero cuando mis padres enfermaron, empecé a ayudarlos y al año sabíamos que ya no podían llevar solos el estanco. Entonces, con mi marido, lo hablamos y lo pensamos mucho y, finalmente, me hice cargo del estanco.

○ Es importante lo que dices de la preparación para atender al consumidor de cigarros, que es una persona que, en general sabe, mucho del tema.

Aquí, como mi marido, ninguno. Yo puedo fumar algún puro esporádicamente, pero que mi marido le diga a un cliente que lo fumó y es bueno, el hombre siempre se lo va a creer más que si se lo digo yo.

Ariel se acerca a conversar con nosotras y afirma lo que nos ha dicho María Belén:

“Sigue siendo un mundo muy machista. En el 90 % de los casos van a hacerme más caso a mí que a las chicas. Pero hay una realidad: yo fumo puros y, a la hora de expresar lo que yo siento sobre un cigarro u otro, puedo transmitirlo de una manera más fiable que ellas si no lo fuman. Belén se ha fumado de vez en cuando un puro. Incluso para el cliente, si no te ve fumarlo, no te ve con el cigarro de vez en cuando, no le da ese plus de confianza. Mas allá de que sea mujer o que sea hombre. Si la ven en alguna terraza, o en el club, eso generaría un espacio de confianza”.

○ Belén, ¿cómo ves tú la transformación del sector en relación con el liderazgo femenino?

Antes había más hombres y ahora hay más mujeres.

○ Eres titular de un estanco familiar que ha sido tradicionalmente gestionado por mujeres. Tu abuela, tu madre y ahora tú. ¿Cuáles son los mejores ejemplos que crees que te transmitieron ellas?

Trabajar muchas horas. No cierro en agosto. Yo no vivo sólo de la gente del barrio. Me viene gente de otros lados. En verano nos viene mucha gente de Madrid y de Francia, porque tienes buenos puros, tienes una cava climatizada. Yo quiero disfrutar de la vida, pero también quiero que mi negocio siga abierto. Yo eso de cerrar no sé. Es que vives del consumidor y entonces tienes que darle un buen horario, aunque sea sacrificado.

○ Aparte de trabajar muchas horas, ¿qué otras cosas crees que te transmitieron?

Mi tía, mi madre y mi abuela, aunque se murió cuando yo era pequeña, fueron mis referentes. Eran mujeres dedicadas al negocio. Pero no tenían una vida más allá. En eso yo soy distinta. Yo me acuerdo que cuando con mi madre estábamos en la estación de tren no hacíamos vida fuera del estanco. Entonces, por ejemplo, había un día de huelga y para mi hermana y para mí era una fiesta porque podíamos ir con ella al cine o salíamos. A medida que fuimos haciéndonos mayores, pues intentamos que ella disfrutara de otras cosas. Ahora tengo claro que hay que trabajar y hay que disfrutar. Me gusta estar en casa, pasear e ir a ver la ciudad. O no hacer nada. Ver una película o leer un libro.

○ ¿Qué le transmites a tus hijas?

Lo que intentamos es que estudien lo que ellas quieran, que hagan lo que ellas quieran. La pequeña quiere ser actriz. Está haciendo teatro.



María Belén afirma que “mi tía, mi madre y mi abuela, aunque se murió cuando yo era pequeña, fueron mis referentes. Eran mujeres dedicadas al negocio. Pero no tenían una vida más allá. En eso yo soy distinta. Yo me acuerdo que cuando con mi madre estábamos en la estación de tren no hacíamos vida fuera del estanco”.

○ ¿Cómo crees tú que estamos en materia de igualdad de género en estos momentos?

Para la edad de mis hijas puede ser que hayamos avanzado porque son más abiertas. A mí me criaron de otra manera. Fui a un colegio de monjas donde sólo éramos niñas. Cuando ya éramos adolescentes fuimos con los niños. Entonces fue el choque. Y ellas, ya desde pequeñas, están con niños. Son sus iguales. Lo básico es la educación. Por ejemplo, mi hija que está haciendo un bachillerato como más artístico, son niñas y niños distintos. Ya es una mentalidad abierta y cosas así. Pero no sé que decirte. A veces educas igual a dos niños o a dos niñas y cada uno sale de una manera distinta.

Mensaje de despedida de Luis Gastón, director de Operaciones de JTI para los mercados de España y Gibraltar

Viajar acompañado para llegar lejos

Parece que fue ayer, aunque lo cierto es que ha transcurrido más de una década, cuando decidí emprender una nueva aventura profesional como director de Operaciones de JTI para los mercados de España y Gibraltar, en un sector que por aquel entonces era un completo desconocido para mí. Tras haber dedicado una parte importante de mi carrera al gran consumo, percibía el mundo del tabaco como muy estable, tradicional, conservador y renuente a los cambios. Bastaron unos pocos meses para descubrir que la realidad distaba mucho de mis ideas preconcebidas y que los desafíos que tenía por delante superarían con creces lo que había podido imaginar. Para bien o para mal, ninguno de los años vividos se parecería al anterior.

Sin personas honestas y comprometidas, de un lado y de otro, no es posible lograr un crecimiento sostenible ni el éxito a largo plazo.

Desde el principio estuve acompañado por un equipo experimentado, curtido en el día a día de la calle y muy consciente de que los estancieros, responsables de acercar nuestras marcas al consumidor, demandabais de nosotros mucho más que información comercial y una visita rutinaria cada tres meses. Por esta razón, una parte fundamental del trabajo que hemos desarrollado en estos años ha tenido como principal objetivo construir **una relación con vosotros basada en la confianza, el apoyo y el beneficio mutuo.**



El deseo de aportar valor a través del asesoramiento personalizado y de diferentes programas e iniciativas, impulsó también la **transformación de los vendedores en auténticos asesores de negocio** y fue el germen de nuestra actual fuerza de

ventas que, con inmenso orgullo, se ha convertido en la mejor valorada por vosotros, según las tres grandes encuestas realizadas hasta la fecha para evaluar las percepciones y relación del trade con los fabricantes.

Este tipo de vínculos que tras-

cienden a menudo lo estrictamente empresarial, adquieren su verdadero sentido en las coyunturas más difíciles. Me vienen a la mente los duros momentos que toda la red de expendurias tuvisteis que enfrentar cuando la COVID irrumpió sorpresivamente en nuestras vidas. A pesar del confinamiento general de la población por razones sanitarias, los estancos, como servicios esenciales, mantuvieron sus puertas abiertas incluso cuando los contagios diarios se contaban por millares. Fueron días de mucho miedo y gran incertidumbre, en los que pude observar de cerca la preocupación genuina de nuestros comerciales por cómo estabais viviendo los estancos esta compleja situación, así como su deseo de acompañaros con una clara vocación de servicio.

Nunca olvidaré las emotivas conversaciones que mantuve meses después con algunos de vosotros, en las que me trasladabais vuestra gratitud por la cercanía e implicación del equipo de JTI durante la pandemia, algo que reafirma mi convicción de que el factor humano es un activo primordial al que nunca debemos renunciar, tampoco cuando hacemos negocios. Sin personas honestas y comprometidas, de un lado y de otro, no es posible lograr un crecimiento sostenible ni el éxito a largo plazo. O, como decía aquel célebre proverbio,

Una parte fundamental del trabajo que hemos desarrollado en estos años ha tenido como principal objetivo construir una relación con vosotros basada en la confianza, el apoyo y el beneficio mutuo.

“si quieres ir rápido, ve solo. Pero si quieres llegar lejos, ve acompañado”.

Al reflexionar sobre la evolución del mundo del estanco en los últimos años, me parece justo reconocer la **creciente profesionalización de los puntos de venta**, con una mayoría de estancieros que habéis agudizado vuestra capacidad analítica para comprender mejor el entorno; que habéis acogido con los brazos abiertos y acercado hábilmente al consumidor las distintas innovaciones que lanzábamos los fabricantes, dando muestra inequívoca del dinamismo y apertura de este sector; y que habéis realizado esfuerzos mayúsculos para adaptaros a la necesaria digitalización de vuestros negocios. Me gustaría destacar en este sentido que **1.350 estancieros participáis ya de nuestro programa de visita digital JTI Live** y que otros tantos accedéis de manera regular a la plataforma JTI Connect para manteneros informados de la actualidad

y novedades del sector. Estas cifras, que estoy seguro irán en aumento en los próximos años, no solo evidencian vuestra capacidad para enfrentar el cambio, sino también una auténtica visión comercial que se perfila clave para el futuro de toda nuestra cadena de valor.

Puedo aseguraros que este reconocimiento es compartido por todo el equipo directivo de JTI a nivel internacional y por nuestros colegas de otros mercados, que siempre se sorprenden en las salidas de campo que programamos en sus visitas, de la **calidad del modelo de distribución que existe en España** y del gran conocimiento y compromiso de los profesionales que lo integráis. Sois verdaderos embajadores de la marca España. Profesionales que valoráis la información de negocio que os ofrecemos, que preguntáis, cuestionáis, tomáis nota y os interesáis por cómo evoluciona el sector en otros países europeos.

Finalizo esta etapa al frente del equipo comercial de JTI muy satisfecho del camino recorrido y con la plena confianza de dejaros en las mejores manos. Por una parte, apoyados por una fuerza de ventas decidida a seguir acompañándoos, fortaleciendo vuestro negocio, sumando esfuerzos y escuchando atentamente vuestras necesidades, inquietudes y propuestas. Un equipo que estará liderado por **José Antonio García Sagrado, nuevo director de Operaciones**, un profesional extraordinario que estoy convencido sabrá dar continuidad a todo el trabajo que se ha realizado hasta ahora y cuyo talento y experiencia dentro y fuera de España serán de enorme utilidad para hacer frente a todos los desafíos que, sin duda, están por llegar.

Desde la perspectiva privilegiada de haber llegado a la última estación de mi trayectoria profesional, no puedo sino expresar **mi más sincero agradecimiento por todos estos años de amistad, retos compartidos y metas cumplidas.**

Luis Gastón durante una de las innumerables visitas que ha realizado durante su trayectoria a los estancos.



ESTANCOS ÉLITE

NOVEDADES 2023

ESCANEA

PARA DESCUBRIR EL LISTADO
COMPLETO DE NOVEDADES



TODO EL EQUIPO TE DESEAMOS
Felices Fiestas

ACCESO A LISTADOS DE CIERRE Y 347

Durante los meses de enero y febrero, en el Menú Principal del programa se incluye el acceso directo a listados habituales, que te ayudan a optimizar las labores de fin de año, contribuyendo así a mejorar la eficiencia en el manejo de datos durante el cierre anual. Te invitamos a aprovechar estas funciones temporales para disfrutar de una gestión más eficiente de tu gestión.



por día/semana

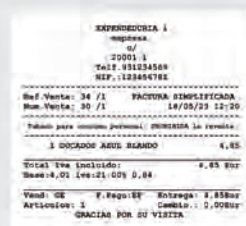
Por día/semana	Por día/semana	Por día/semana
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items
1 de 10 items	1 de 10 items	1 de 10 items

ANÁLISIS DE VENTAS POR DÍA/SEMANA

Con la implementación de un nuevo análisis predefinido, ahora es factible monitorizar el número de operaciones diarias a lo largo de la semana. Esta herramienta ofrece una visión nítida y precisa de la distribución de ventas y facturación a lo largo del mes, lo que facilita una comprensión más profunda de los patrones comerciales.

TIQUE REDUCIDO EN VENTAS

Con el objetivo de disminuir el consumo de papel, a partir de ahora tendrás la posibilidad de imprimir los tiques de tus ventas en un formato reducido. No perderás ninguna información, simplemente se han reubicado las posiciones de algunos conceptos, así como modificado los tamaños de letra y los valores de corte del mismo.



COMPARATIVA ENTRE PROVEEDORES

En la pantalla de Artículos, se ha incorporado un nuevo botón denominado "Otros Proveedores". Al seleccionarlo, se desplegará una tabla, que presenta la información de los diversos proveedores disponibles para la adquisición del artículo mostrado en la ficha. Esta funcionalidad está diseñada para facilitar la comparación entre los distintos proveedores, proporcionándote una herramienta eficaz para tomar decisiones informadas.

DETECCIÓN DE DISCREPANCIAS EN PEDIDOS

Con el propósito de facilitar el recuento de productos en las sacas y detectar posibles desajustes entre las unidades solicitadas y las recibidas por parte del proveedor, hemos implementado una nueva función [ALT + S Escanear Saca] desde la que pueden escanearse y contabilizarse los productos recibidos, facilitando la identificación rápida de posibles discrepancias.

Esta nueva función agiliza significativamente el proceso de recuento y revisión de pedidos, asegurando que las unidades recibidas concuerden de manera precisa con las solicitadas al proveedor en el momento de generar el pedido.



INTEGRACIONES CON CASHLOGY Y GLORY

Estancos Élite es ahora totalmente compatible con los cajones automáticos de cobro Cashlogy y Glory, dos destacados productos que se han sumado en el catálogo de LK BITRONIC en el transcurso de este 2023.

La digitalización del cobro de tus ventas supone un gran paso adelante en la gestión del estanco. La instalación de un cajón inteligente simplifica la gestión y el control del efectivo, así como el cuadre de caja diario, proporcionando a los clientes una experiencia de compra más eficiente y segura.

NUEVO ACUERDO CON LADORIAN

Nuevo acuerdo con Ladorian, empresa especializada en el desarrollo de soluciones que potencian la efectividad de la cartelería digital en entornos comerciales. Su propuesta se basa en la absoluta personalización de las emisiones de contenidos y la completa automatización de las campañas que se ejecutan en las pantallas, con el objetivo de mejorar la eficacia del negocio y lograr, bajo contrato, un incremento significativo en las ventas del mismo.



BLOQUEO DE DESCUENTOS EN FAMILIAS

En la sección de Familias, se ha introducido un campo destinado a bloquear la aplicación de descuentos a los productos asociados a la familia seleccionada. Esta funcionalidad ofrece un mayor nivel de control en la administración de precios y ofertas, y resulta especialmente útil, por ejemplo, para evitar descuentos en familias con productos de tabaco.



Socio y CEO Global de LLYC

ALEJANDRO ROMERO

BASKET, BOXEO, PUROS Y ROCK&ROLL

Acaba de hacer un año que Alejandro Romero accedió al cargo de CEO Global de LLYC, la mayor consultora de comunicación de nuestro país y una de las 40 más grandes del mundo. Especialista en comunicación corporativa, comunicación financiera, comunicación de litigios, comunicación interna, comunicación online y consultoría estratégica, es un apasionado del baloncesto, el boxeo y el rock&roll, aficiones que compagina con otra no menos importante: los cigarros.

Nacido el 23 de mayo de 1973 —este año está celebrando su medio siglo—, se define como “un emprendedor y una mente inquieta, amigo de mis amigos. Y también un constructor”. A lo largo de los 27 años que lleva en LLYC ha vivido en siete países diferentes y habla orgulloso de “formar parte de los startups o los comienzos de la compañía en muchos de estos mercados cuando LLYC no era nada y empezábamos prácticamente desde cero. Y esa labor de construir equipos, de construir clientes, de construir operaciones pienso que es algo que me ha dado muchas satisfacciones, más allá de la multiculturalidad, la flexibilidad y la capacidad de aprender de otras sociedades, de otras culturas y de otros países Pero sobre todo me siento un emprendedor”.

○ *Hablemos de su experiencia como fumador de cigarros. ¿Recuerda cuál fue el primer puro que fumó?*

No recuerdo cuál fue el primer cigarro puro que me fumé. Sí sé que cuando me empezó a llamar la atención el tabaco, comencé fumando en pipa. No me gustaban los cigarrillos, ni su sabor, y cuando descubrí el cigarro puro encontré una mezcla perfecta entre momento de placer, momento de relax, una experiencia organoléptica muy interesante y la posibilidad de un maridaje con un trago que organolépticamente generaba una experiencia superior. Es curioso porque nunca fumé cigarrillos y desde que decidí fumar siempre fueron cigarros puros.

○ *¿Cuánto tiempo hace de ello?*

Hace 25 ó 26 años que descubrí el placer de los puros.

○ *O sea, casi coincidiendo con el gran boom de los cigarros en los años 90...*

Sí, se descubrió que era un tabaco de calidad y nacieron nuevas marcas, nuevas compañías y sigue siendo una industria que no ha parado de crecer año tras año.

○ *¿Qué significa para usted, como aficionado, el cigarro premium?*

Para mí el momento de fumar un puro es muy especial. No lo puedo fumar en cualquier momento, sino que se tiene que dar la mezcla de tres circunstancias: tener el tiempo necesario y el momento sin prisas; normalmente estar acompañado, me gusta compartirlo y eso genera una gran conversación. Y, fruto de esa conversación, tener también la posibilidad de tener un gran maridaje. Y se convierte en un momento mágico entre 45 minutos y hora y media que es un momento de disfrute y relajación muy interesante en donde se generan grandes ideas, donde se estimula la creatividad y donde surgen momentos estupendos de amistad. También de negocios, pero sobre todo de compartir ideas.

○ *¿Cuántos cigarros fuma al día y en qué momentos?*

Fumar un cigarro “un momento mágico entre 45 minutos y hora y media que es un momento de disfrute y relajación muy interesante en donde se generan grandes ideas, donde se estimula la creatividad y donde surgen momentos estupendos de amistad”, afirma Alejandro Romero.

No fumo al día. Más bien soy fumador de fin de semana y suelo fumar dos o tres a la semana. Normalmente uno el sábado y otro el domingo. Entre semana no encuentro el momento ni la oportunidad, ni la compañía para disfrutar de un buen cigarro.

○ *Dice que le gusta fumar acompañado y socializar, pero ¿no busca ese momento de interiorizar y fumar en solitario?*

Sí, lo busco. Yo creo que el puro es el momento de la excepción, como me gusta llamarlo. Y siempre hay, cuando rompes tu rutina o rompes tu ajetreo de la semana, un buen momento para fumar un puro y, si no estoy acompañado, me gusta tener una buena lectura con un buen libro o tener la posibilidad de estar al aire libre y ver una noche estrellada o ver un momento que te vuelve a producir esa misma sensación de paz y relajación. Pero siempre son momentos para mí muy creativos. Siempre que disfruto de un puro se me ocurren dos o tres ideas que luego puedo llevar a mi vida personal o a mi vida profesional porque es un momento de resetear la cabeza y de enfocarte en la solución de un problema o un desafío.

○ *¿Ha mencionado que le gusta maridar los cigarros con un trago, pero concretamente qué tipo de bebida?*

Yo soy de scotch y de single malt. Por tanto, para mí la principal mezcla y que más me gusta es con un whisky escocés single malt de Speyside o también ahumados de fuerte sabor, muy combinables con lo que me gusta fumar. Pero también en uno de mis viajes a Cuba aprendí que un gran maridaje se puede hacer con cafés y también puedo mezclarlos con un buen doble expreso, siempre sin azúcar, que también genera una satisfacción organoléptica. Pero más con cigarros de fortaleza media o suave puesto que el café es astringente y no genera el mismo sabor con un puro de mayor cuerpo.

○ *¿Cómo compagina su afición por los cigarros con sus otras pasiones (baloncesto, boxeo, música...)?*

Cuando veo un partido o un combate de boxeo, no fumo porque hay un nivel de excitación y de atención importante. Posiblemente lo hago a posteriori. Tengo un estilo de vida muy activo y practico ambos deportes y el puro lo asocio a momentos de mayor relax, de introspección o de compartir esas conversaciones que comentaba.

○ *¿Cuál o cuáles son sus cigarros preferidos, tanto por lo que respecta a marcas como a lo que son los formatos?*

Me gusta probar mucho porque soy de mente inquieta y un estímulo para mentes inquietas es probar mucho, pero sí tengo mis cigarros favoritos. Me gusta fumar cigarros maduros, con fortaleza y sabores potentes. Diría que tengo tres marcas preferidas.

Una es Padrón, que son puros fuertes y de fumada larga. Me encanta también Arturo Fuente en muchas de sus presentaciones y también muchas de las cosas que está haciendo Alec Bradley, pero casi siempre en maduro y formato intermedio. Aunque soy muy flexible porque hay momentos de petit corona, de corona o de doble corona o momentos de un toro..., siempre lo asocio a cuánto tiempo tengo y cuál es el momento de compartir.

○ *Usted reside en Miami, probablemente la ciudad más tabaquera de Estados Unidos y donde también residen muchos tabaqueros de reconocido prestigio. ¿Ha llegado a tener relación personal con algunos de ellos?*

Tuve la suerte de conocer a José Orlando Padrón, que falleció hace poco, en la tienda icónica que tienen en Flagler Street, donde

aparte de disfrutar de toda su oferta que, tienes la oportunidad de echar un tabaco en la propia tienda. Y eso me permitió en un par de ocasiones poder conversar con él, que es una historia y una dinastía espectacular en el mundo de los fabricantes de puros. Cómo empezaron en Cuba, cómo les expropiaron, cómo se fueron a Nicaragua, cómo les atentaron contra la planta allí, cómo se tuvieron que ir a Miami, cómo luego regresaron otra vez a Nicaragua. La historia del Martillito, que sigue, pues a cada niño o niña que nace en la familia le regalan siempre como primer obsequio un martillo como símbolo del trabajo, del esfuerzo y que hay que trabajar y esforzarse para generar valor y riqueza. Todas las vitolas tienen su story telling, pero cuando eso se mezcla con la parte emocional, familiar y lo que supone la marca de Padrón en el mundo de los puros, pues es algo muy bonito.

LLYC

○ Como CEO Global de la compañía, ¿hacia dónde se dirige bajo su dirección?

La compañía quiere seguir creciendo orgánicamente puesto que somos un proyecto de socios profesionales y necesitamos crecer para cumplir nuestra promesa de valor de que aquellos profesionales que contribuyen de manera determinante al desarrollo del negocio tengan la posibilidad de ser socios.

Eso va unido a tres grandes ejes actuales. Uno, foco en el cliente y cómo ponemos a los clientes en el centro de nuestra discusión desde los puntos de vista de sus desafíos y los desafíos que afronta el CEO de la compañía, en la gestión de su reputación, en las relaciones con sus stakeholders o en su modelo de transparencia. Segundo, cómo integramos nuestra oferta. Hemos pasado de ser un firma que venía de la comunicación corporativa y los asuntos públicos a ser un compañía que tiene un full service de comunicación en el que podemos desde hacer análisis de big data para la toma de decisiones, definimos territorios de conversación, identificamos comunidades, influenciadores de esas comunidades, generamos un contenido bajo la parte de la creatividad basada en datos... Eso lo producimos en un multicanal y en un multiformato, lo aceleramos con performance y compra programática generando un cambio de influencia que volvemos a medir. Eso ahora mismo nos da una oferta integrada, que es la que estamos llevando al mercado enfocándonos en el comprador y en el director de marketing y



enfocándonos en el comprador y el director de comunicación, con el CEO en el centro de las decisiones. Y eso balanceado en un buen negocio en Europa, un negocio que crece en Estados Unidos, que va a ser nuestro primer mercado pronto, y muy consolidado en toda América Latina, lo cual nos da también una buena dosificación de riesgos por geografías y por monedas que nos da, a su vez, una posición muy comfortable para seguir transitando y navegando en un mundo complejo y en un momento complicado de la economía.

○ *LLYC ha estado vinculada históricamente al mundo del tabaco y a la entonces Asociación Empresarial del Tabaco desde hace muchos años. ¿En qué situación se encuentra ese vínculo actualmente?*

En la actualidad trabajamos para diversas empresas del sector. Nosotros prensamos que toda la industria del tabaco es un nego-

cio legal, que paga impuestos, que produce muchos puestos de trabajo, pero que también es un negocio hiperregulado y, por lo tanto, tiene que cumplir la regulación. Pero es una industria que tiene un papel y un rol en la economía de muchos países.

Cuando hablamos de los cigarros, es la segunda o tercera industria de la República Dominicana, también la segunda en Nicaragua, la primera posiblemente en Honduras. Son industrias que generan valor para muchos países, puestos de trabajo y que tenemos que trabajar sobre las leyes de la buena convivencia porque también a los que nos gusta fumar necesitamos tener espacios en los que se pueda fumar y no molestemos. Tiene que haber espacios libres de humo y tenemos que ser muy responsables y saber que es un producto que hay que tomarlo con medida y mesura y que puede afectar a nuestra salud. Es decir, ser muy responsables en su consumo.

○ *¿Ha visitado algún país productor de cigarros y cómo fue esa experiencia?*

He tenido mucha suerte porque he ido a plantas en Dominicana, en Cuba, en Nicaragua, en Honduras, en Guatemala, en Estados Unidos... Me encanta el proceso que hay detrás de un producto que necesita de tres a cuatro años para estar terminado. Y que sigue siendo una forma de producir completamente artesanal y en el que es indispensable que intervenga el ser humano. Por lo tanto, es un producto que sigue teniendo mucho romanticismo, mucho cuidado, mucho cariño. Las cosas que se hacen con ese nivel de artesanía son muy potentes, muy importantes y forman parte de la historia de todos estos países. Y el tabaco es asociado a rituales mágicos, a rituales de los chamanes y toda la historia de mesoamérica. Y como llevo muchos años viviendo entre Perú, México, Guatemala y toda Centroamérica, soy muy próximo a entender la importancia que tenía el tabaco en la cultura mesoamericana.

“Me encanta el proceso que hay detrás de un producto que necesita de tres a cuatro años para estar terminado. Y que sigue siendo una forma de producir completamente artesanal y en el que es indispensable que intervenga el ser humano”, expone Alejandro Romero.

○ *Por lo que nos está contando, está claro que tiene una preocupación palpable por conocer acerca del mundo del tabaco y el puro.*

En el mundo de la consultoría y en LLYC somos de mente inquieta y efectivamente cuando tengo un hobby y algo que disfruto, me interesa toda la historia que hay detrás, de cada casa y de cada marca porque eso hace más maravillosa la experiencia.

○ *Usted que ha vivido en tantos lugares, y hablando de las restricciones al consumo, ¿encuentra más problemas en España que en otros lugares a la hora de fumar?*

Sí. Digamos que en España la ley se ha vuelto más restrictiva y cada vez hay menos espacios para fumar, pero existen. En Estados Unidos se han desarrollado más los clubes o los cigar clubs, que son sitios especialmente preparados para disfrutar de un buen cigarro, donde no molestas a nadie y donde además los que van les gusta fumar. Pero también tengo la suerte de vivir en un clima muy benigno, que nos permite estar al aire libre una gran parte del año y ello nos permite disfrutar de un cigarro. Pero también hay que buscar el espacio, el momento y el tiempo porque como buen hobby lo tienes que disfrutar sin molestar a nadie o que nadie se sienta incómodo.

Durante la entrevista en las oficinas de LLYC en Madrid, junto a él, encima de la mesa, un humidor de viaje en el que nunca faltan buenos cigarros. “Llevo siempre mi humidor de viaje porque hay que cuidar bien los cigarros”. “No soy muy de cigarros cubanos –confiesa–, sino más de nicaragüense y hondureño, pero como aquí se pueden comprar cigarros cubanos y en Estados Unidos no, suelo comprar alguno en algún estanco. Un buen Cohiba Behike es un Ferrari y de vez en cuando algún capricho puedo darme”.



Alejandro Romero es CEO Global de LLYC desde noviembre de 2022 (hasta entonces ocupaba el cargo de CEO Américas), donde empezó como becario hace 27 años procedente de uno de los departamentos de comunicación del Grupo Prisa. Pronto dejó Madrid para iniciar la expansión de LLYC (la antigua Llorente & Cuenca) en América Latina, inaugurando la apertura de las oficinas de la compañía en Perú, Argentina, Colombia, Panamá, Ecuador, México y República Dominicana y liderando un equipo de 550 profesionales en la región. Bajo su dirección, LLYC ha alcanzado el liderazgo en América Latina, convirtiéndose en la primera red de consultorías de comunicación de la región.

Experto en consultoría estratégica, comunicación corporativa, finanzas, litigios y marketing digital, actualmente reside en Miami y en su curriculum figuran multitud de acciones en el campo de la comunicación, en disputas accionariales y en el asesoramiento a grupos económicos críticos de la región, liderando los procesos de comunicación de fusiones y adquisiciones de grandes empresas, trabajando en las transacciones de BellSouth por el Grupo Telefónica en 11 mercados, Grupo Empresarial Bavaria por SABMiller, Financiero Uno por Citibank en Centroamérica y EDF assets por Gas Natural Fenosa en México.

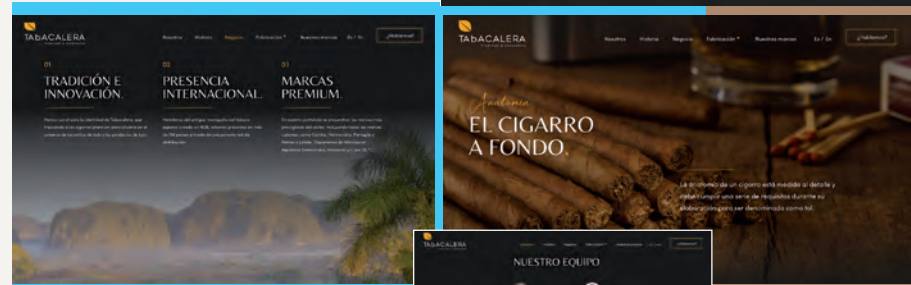
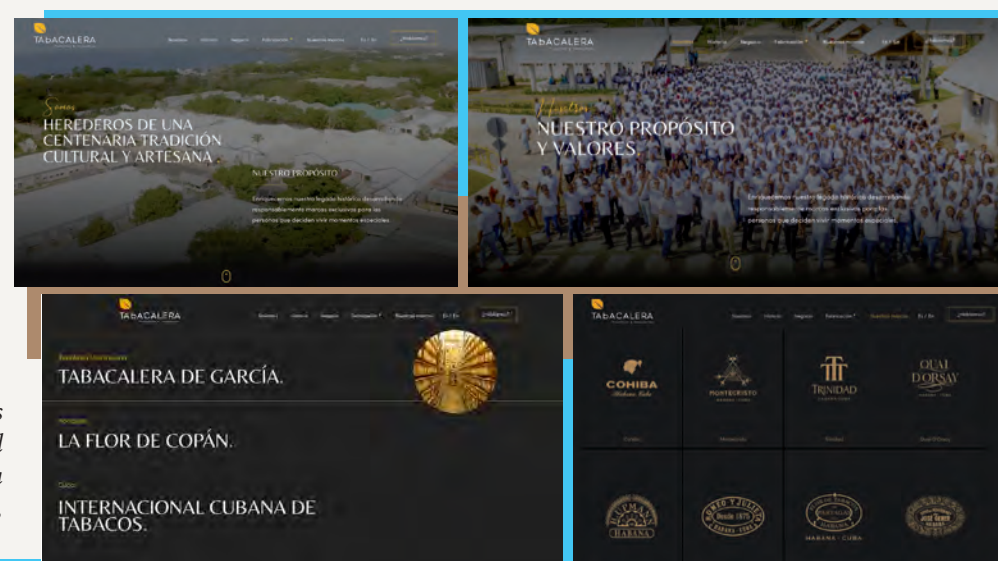
La consultora LLYC, actualmente una de las 40 mayores consultoras de comunicación del mundo y la mayor en España, que cotiza en Bolsa en BME Growth desde julio de 2021, está embarcada en un plan estratégico con el que prevé duplicar su tamaño hasta 2025. Su foco de crecimiento está en mercados clave: España, Brasil, México y, sobre todo, Estados Unidos.

Tabacalera estrena su página web

“¡ESTAMOS MUY EMOCIONADOS DE PODER ANUNCIAR QUE, POR FIN, ESTRENAMOS NUESTRA WEB! INSPIRADA EN EL PROPÓSITO Y EN LOS VALORES DE NUESTRA COMPAÑÍA, HABLAMOS CON NATURALIDAD DE LO QUE SOMOS Y DE LA MAGIA DE NUESTRO PRODUCTO”. ASÍ ANUNCIABA EL GRUPO TABACALERA EN LINKEDIN LA PRESENTACIÓN DE SU PÁGINA WEB WWW.TABACALERAGROUP.COM, UN RECORRIDO MUY VISUAL E INTUITIVO POR EL GRUPO EMPRESARIAL LÍDER EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CIGARROS PREMIUM A NIVEL MUNDIAL.

La página de inicio de la nueva web del Grupo Tabacalera nos recibe con el mensaje “Somos herederos de una centenaria tradición cultural y artesana” sobre un fondo de imágenes en movimiento de la fábrica de la compañía en La Romana (República Dominicana) y que hacen un recorrido por el proceso de elaboración del tabaco.

Navegando por esa página de inicio, podemos conocer los valores sobre los que se asienta la actividad del Grupo Tabacalera (Maestros de la tradición, Creadores e innovadores,



Líderes responsables, Multiculturales, Gente cercana y Orgullosos), su política ESG (Environmental, Social y Governance) y el equipo directivo de la compañía, encabezado por su CEO, Fernando Domínguez.

En el menú superior podemos elegir distintas áreas que visitar, como Historia, Negocio, Fabricación y Nuestras marcas. El primero de ellos nos recibe con un “Haciendo historia orgullosos” y nos lleva hasta 1636, que es el año al que se remonta el origen de la compañía, que es cuando se institucionalizó el comercio de tabaco entre América y Europa. “Durante casi 400 años –comenta la web–, Tabacalera ha mantenido la esencia del cultivo, la fabricación y la distribución del tabaco. Su guía ha sido siempre el respeto a la tradición y

“SOMOS HEREDEROS DE UNA CENTENARIA TRADICIÓN CULTURAL Y ARTESANA” ES EL MENSAJE DE LA PÁGINA DE INICIO DE LA WEB DEL GRUPO TABACALERA.

la innovación. Dos valores que le han permitido llegar a ser la compañía de tabaco más longeva del mundo”. Y, año tras año, hasta el 2020, cuando la compañía es adquirida por un grupo de inversores internacionales.

En el apartado de Negocio, se resalta la importancia del Grupo, que en la actualidad cuenta con unos 5.000 empleados en todo el

mundo y es líder en la fabricación y comercialización de cigarros premium a nivel global. Tradición e innovación, presencia internacional y marcas premium son los tres capítulos en los que se basa el negocio, con el Grupo Habanos y el área de International Business.

El mundo del cigarro, su historia y orígenes, el cultivo del tabaco (procesos desde el campo a las fábricas), la fabricación de los cigarros, el cigarro en sí mismo (anatomía, tamaños, forma, vitolas, composición, estructura, colores, control de calidad...) y las principales fábricas del grupo forman parte del análisis que se hace en el apartado “Fabricación”, terminando el repaso al menú principal con el denominado “Nuestras marcas”, desde las marcas de

Habanos a las cubanas mecanizadas, pasando por las que se producen en otros países, como VegaFina, Casa de García, Santa Damiana, Don Diego y Dominican Estates en República Dominicana; Capitol, La Finca y Boneshaker en Nicaragua; y Flor de Copán en Honduras.

Logista
STRATOR

SOLUCIÓN 360° PARA TU NEGOCIO



www.tpvstrator.es



91 481 68 68



strator@logista.es

 Gift Card

Una tarjeta regalo para todo en Apple.

Regala productos, apps, juegos,
música y mucho más.



Todo Apple en
una tarjeta regalo



TM y © 2022 Apple Inc. Todos los derechos reservados.

Logista