

LBF RETAILERS

F O R T H E F U T U R E

LA REVISTA MÁS LEÍDA EN ESPAÑA ENTRE LOS PROFESIONALES DEL ESTANCO

Nº377 / V 4 [2026] www.retailersforthefuture.com



Protagonista, el estanco

GALA DE ENTREGA DE LOS PREMIOS RETAILERS 2026



SOMOS MEDIA PARTNERS DE



Escanéame

DISFRUTA EL VÍDEO COMPLETO

PROTECTPLUS

Tu vida digital,
siempre protegida

Soporte tecnológico personalizado
Protección y asistencia 24/7
Prevención y análisis continuos
Contratación online sencilla y rápida

Protección y soporte digital
para tu entorno personal

Logista
STRATOR



SUMARIO

6	EDITORIAL. Protagonista, el estanco
8	PREMIOS LBF RETAILERS 2026. La Gran Gala de Entrega de los Premios no defraudó
12	REPORTAJE. Todo sobre la Gala de Entrega de los Premios Retailers 2026
58	ENTREVISTA. Carlos Vasques (Logista Strator): "Nuestro objetivo es consolidarnos como el socio tecnológico de referencia para el retail en la Península Ibérica"
62	REPORTAJE. La Mesa del Tabaco desactiva en el último año el 98% del comercio ilícito de tabaco online
63	REPORTAJE. Según UPEV, la venta libre e ilegal desplaza el vapeo fuera del canal profesional
64	REPORTAJE. La OLAF y las autoridades aduaneras internacionales reprimen el comercio ilegal de cigarrillos electrónicos
66	REPORTAJE. Médicos y científicos europeos reclaman una regulación del tabaco basada en la evidencia científica
68	ENCUESTA. Los estancos opinan. El estanco como garantía de protección de menores
70	REPORTAJE. Altadis Imperial Brands reeivindica el papel del sector en la regulación de Europa
72	LOTIA INFORMA. Estancos: el gran negocio que nunca desaparece
76	FERIAS. InterTabac: Nuevas iniciativas y alianzas globales en el sector del puro
78	LA ÚLTIMA. El Club Pasión Habanos cumple 20 años
80	
82	
84	
96	
106	

CATA: VEGAFINA CLASSIC CHURCHILL



VEEV

VAPEA A OTRO NIVEL

NUEVOS **X**

8,00€
PVPR*



4,50€
PVPR*

CÓD. LOGISTA PARA
PACK DE UNA RECARGA

- Arándano 2003711
- Sandía 2003712
- Fresa 2003707
- Mango 2003710

CÓD. LOGISTA PARA
PACK DE DOS RECARGAS

- Arándano 2006261
- Sandía 2006258
- Fresa 2006260
- Mango 2006259

VEEV

VAPEA A OTRO NIVEL

NUEVO SABOR



HASTA
2.000
CALADAS*

CÓD. LOGISTA PARA
PACK DE DOS RECARGAS

Lima Limón 2006262

8,00€
PVPR**

*Basado en una duración de calada de un segundo. Los patrones individuales pueden variar.
**El precio de venta es libre y lo fija el establecimiento.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

DIRECTOR

Raúl Rodríguez de Alba

raul.rodriguez@amediciones.es

MANAGER DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Y MARKETING

Mercedes Cruz Ocaña

mercedes.cruz@amediciones.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Pablo Pereda

pablo.pereda@amediciones.es

PUBLICIDAD

publicaciones@amediciones.es

COLABORADORES

Ángel Antonio García Muñoz.

IMPRESIÓN Y FOTOMECAÍNICA

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

Protagonista, el estanco

No puede ser de otra forma: el único protagonista de la Gala de Entrega de los Premios Retailers for the Future 2026 es el estanco. Pero no un estanco en particular, sino toda la institución, es decir, los cerca de 13.000 estancos que componen la distribución minorista en España, la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre.

Ése es el objetivo de los Premios Retailers for the Future: dar protagonismo al estanco. Independientemente de si en esta ocasión han sido dieciséis los estancos premiados –uno en cada una de las categorías que componían la convocatoria de este año, la decimotercera desde que en 2009 nacieran estos galardones–; independientemente del reconocimiento que asimismo reciben los cuarenta y ocho estancos que han llegado a ser finalistas en esta edición; independientemente del también reconocimiento que han de recibir los varios cientos de estancos que han presentado su candidatura este año; independientemente de todo esto, la Gala de Entrega de los Premios Retailers for the Future 2026 es un ensalzamiento de la labor diaria que esos casi 13.000 establecimientos realizan de forma cada vez más profesional y adaptándose a los nuevos tiempos que conllevan la llegada de nuevos productos y servicios con los que satisfacer al consumidor al que se deben.

Así lo pusieron de manifiesto las distintas firmas e instituciones patrocinadoras durante la entrega de los trofeos acrecitativos a los dieciséis estancos ganadores, para quienes el estanco es un partner imprescindible para hacer llegar al consumidor final sus productos y servicios con todas las garantías. Unas empresas que recordaron la importancia de los momentos que estamos viviendo ahora que está llevándose a cabo en el seno de la Unión Europea el proceso de revisión de la Directiva de Productos del Tabaco y que expresaron la necesidad de que cualquier regulación sobre el tabaco y los productos relacionados se haga de forma transparente, proporcional, equilibrada, responsable y avalada por la evidencia científica.

Siendo el estanco el protagonista de esta Gran Noche de los Premios Retailers for the Future, mencionar las palabras que pronunció Miguel Ángel Martínez Cuadrado, presidente de la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España –y, al cierre de esta revista, elegido presidente de la Confederación Europea de Detallistas del Tabaco (CEDT)–, en referencia a los cambios regulatorios, diciendo que “el sector también ha cambiado, creo firmemente que a mejor, tras años en los que se hacían unas mínimas aportaciones y consideraciones a las diferentes normativas reguladoras”, resaltando el importante frente común que han llevado a cabo las empresas que operan en el sector para aportar una evidencia científica “que, antes o después, sea la que marque la pauta a la hora de legislar” y defendiendo “como uno solo el potencial riesgo reducido de los nuevos productos para el consumidor aportando evidencias científicas que, a día de hoy, muchos descalifican, según ellos por ser tabaquerías que están defendiendo sus intereses económicos, pero a su vez no son capaces de rebatir con sus propias investigaciones si es verdad que estas nuevas categorías tienen un riesgo más reducido y así garantizar y velar por la salud de los ciudadanos que es en definitiva el espíritu de la norma”.

Por lo que a nosotros respecta, queremos expresar en estas líneas nuestro más profundo agradecimiento a todos los que han hecho posible – estancos, patrocinadores y colaboradores– esta decimotercera edición de los Premios Retailers for the Future.

PREMIOS 2026
RETAILERS
FOR THE FUTURE



Celebrada en Espacio Koi (Madrid)

LA GRAN GALA DE ENTREGA DE LOS PREMIOS NO DEFRAUDÓ

La 13ª Edición de los Premios Retailers que otorgan la revista LBF-Retailers for the Future llegó a su fin con la Gala de Entrega de los galardones de este año a los ganadores cada una de las dieciséis categorías que componen esta nueva convocatoria de 2026. En torno a 230 asistentes fueron testigos de excepción de este evento celebrado en las magníficas instalaciones de Espacio Koi, perteneciente a la universidad Camilo José Cela, un emblemático espacio localizado muy cerca del no menos popular Paseo de la Castellana, en Madrid. Un acontecimiento que, como no podía ser de otra forma no defraudó a los allí congregados. Enhorabuena a todos los ganadores.

Corrían aproximadamente las 18,30 horas del pasado 28 de mayo, cuando se inició la recepción de todos los invitados a la Gala de Entrega de los Premios Retailers for the Future 2026.

Uno a uno, todos fueron pasando por la mesa de control para certificar que estaban inscritos para asistir a este evento, momento en el que cada uno de ellos fue obsequiado con un encendedor edición limitada de los Premios Retailers 2026 que la firma Zippo puso a disposición de la organización para esta ocasión (ya son cinco años los que se han repartido estos encendedores a la llegada a esta Gala).

En tanto que el auditorio de



Fotos: Adrián Vázquez

Espacio Koi poco a poco se fue llenando, muchos de los invitados aprovecharon para saludarse e intercambiar unas primeras impresiones. Algunos probablemente no se veían desde la Gala de Entrega de 2025, lo que subraya la importancia de este evento y, como señalamos siempre, consideramos esta entrega de Premios como una fiesta que une y reúne a todos quienes son en el sector del estanco y la industria que lo rodea. Por eso es también tan esperado y celebrado por todos.

En las páginas siguientes les contamos todo lo ocurrido durante esta Gala de Entrega de los Premios retailers for the Future 2026, la Gran Noche del Estanco.

En esta ocasión, dieciséis

PREMIOS 2026
RETAILERS
FOR THE FUTURE



Escanéame

DISFRUTA EL VÍDEO COMPLETO

han sido los estancos ganadores en cada una de las categorías de los Premios, patrocinadas por compañías tales como Altadis Imperial Brands, JTI Iberia, Philip Morris España, BAT España y Portugal, RELX, Logista Retail,

Logista Strator, MyBlu, la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España, Zippo, Elfbar y Lost Mary, InterTabac & EVO NXT, Landewyck Iberia, S.T. Dupont, Vapexpo Spain y la Asociación de Bolsas de Nicotina (ABN).





Arriba, José Sepúlveda, Mercedes Manteiga, Laura Lázaro, Jerome du Chaffaut, Javier Martín Menor y Tamar Salazar (Altadis Imperial Brands). En la siguiente imagen, Leonardo Mancini, Ángel Benavides y Joaquín Lorenzo (Landewyck Iberia), A la derecha, Fernando Bermejo y Salvador Vera (Unión de Estanqueros) y Baltasar Felguera Ballesteros (Exp 1 de Campillos, Málaga).



A la izquierda, Pedro Gómez Gallego e Inmaculada Domínguez (Comet). Arriba, Javier González Mejías (Cava Majadahonda) y José María Espinar (Unión de Estanqueros). A la derecha, David Galiker (Zippo) y Jerome du Chaffaut (Altadis Imperial Brands). Abajo, Alberto Cantero, Stephanie Haffreingue, Enrique Puente (Comet) y Raúl Rodríguez de Alba (LBF Retailers for the Future) y Montserrat Santos Rodríguez (Altadis Imperial Brands) y Javier Casares (Landewyck Iberia)



Arriba, María Pilar Colás Castellote, Santiago Costas Sanz, Francisco Extremera Lendínez y Jorge Segura Tejedor (Logista). A la derecha, José González Amelin (Relx) con Juan Manuel Leal y Sergio Chércoles (TCI). ABAJO, Xavier Tamareu Badimón y Lorenzo Navamuel (Infoestancos).



Arriba, En el centro, Laura Rojo Botía y Jorge Juan Moya Corrales (Exp. 863 de Madrid) y, a la derecha, Stephane Gámez Bonnelve (Exp. 2 de San Pedro de Alcántara, Málaga) y Jorge Juan Moya Corrales. A la izquierda, Raimundo de los Reyes, Francisco Machado y Raúl Valiente (Davidoff of Geneva Iberia); y Andrea Rodrigo (Philip Morris España) y Mónica López (Exp. 10 de Figueras, Girona). Abajo, a la izquierda, Álvaro Barbosa y Alejandra Alejandra Barredo (Tabacalera); en el centro, Raimundo de los Reyes con Josune Uruchurtu y Olivia Escaja (Unión de Estanqueros); y un momento antes del inicio de la Gala.



PREMIOS 2026
RETAILERS
FOR THE FUTURE



Presentada por Alberto Braseró

GALA RETAILERS 2026: COMPARTIR, CONECTAR Y CELEBRAR JUNTOS

"Muy buenas tardes. Bienvenidos a esta Gala de Entrega de los Premios Retailers for the Future 2026, unos premios cada año más conocidos y que, como saben ustedes, son organizados desde hace diecisiete años por la revista LFB Retailers for the Future y que congregan a toda la cadena de valor del tabaco y productos relacionados en España". Con estas palabras iniciaba Roberto Braseró el acto de entrega de los galardones que, en esta ocasión, tuvo lugar en el auditorio de Espacio Koi. Una presentación cargada de divertidos momentos gracias al buen saber hacer del popular hombre del tiempo de Antena 3 y Onda Cero.

Fotos: Adrián Vázquez

Ante una audiencia de en torno a 230 personas, todas ellas relacionadas con el mundo del estanco (estanqueros, distribuidores, empresas fabricantes y proveedoras de servicios...), Roberto Braseró intervino por primera vez como presentador de la Gala: "Es mi primera vez en estos 17 años de galas –ésta es la decimotercera–, pero también es un honor poder acompañaros esta noche no para hablar del tiempo –lo tendría fácil, más calor y más calor, sí, pero más calor hace muchos días seguidos–. Llegáis de todas partes de España y, si me hubieran puesto un mapa aquí, lo hubiera hecho sobre el mapa, pero no: los que venís de Bilbao, Santander, Oviedo... incluso venís a mejor porque allí estáis teniendo más calor que aquí.



Pero mañana sí bajarán las temperaturas, mañana en el Cantábrico bajan las máximas, el calor se desplaza hacia el este, en el centro todavía repuntará el fin de semana..."

Tras ese guiño a la climatología, señaló que de lo que iba a hablar es de ese otro tiempo que se dedica a los demás. "Acude a un establecimiento de tu barrio, que puede ser el estanco, y ahí es donde entráis vosotros. Porque yo creo que muchas veces cuando alguien acude al estanco no acude sólo a comprar, no hace sólo una transacción comercial. Hay gente que acude también a buscar orientación, a buscar consejo. Y ahí estáis vosotros, que

Roberto Braseró, el popular hombre del tiempo de Antena 3, fue el responsable de dirigir la Gala de los Premios.

orientáis, asesoráis y pasáis vuestro tiempo con alguien que ha entrado en vuestro establecimiento. Y eso es un valor increíble porque dedicarle algo tan preciado como ese tiempo que se nos escapa de las manos a los demás es algo, desde luego, muy valioso. Creo que eso está en el espíritu de estos Premios".

Se refirió también, desde el punto de vista de alguien que trabaja en televisión, a que en las entrevistas que se realizan en la calle, bien a transeun-

tes, bien a personajes públicos, es muy frecuente que de fondo aparezca un estanco. "Siempre hay un estanco en tu vida: siempre, porque está en la sociedad, porque está implicado en nuestra sociedad y en nuestra economía, porque es un elemento presente y, desde luego, un elemento con proyección de futuro. Y la culpa de todo eso la tenéis los que estáis aquí, los premiados y los que no, y toda esa cadena de valor responsable de que todo esto siga adelante. Esto es lo que vamos a celebrar





esta noche en estos Premios Retailers", señaló.

Trasladó en nombre de LFB Retailers for the Future "nuestra felicitación y agradecimiento a todos los estancos finalistas, cuya participación es un ejemplo del compromiso, la excelencia, la innovación y la profesionalidad demostrada día tras día; a los patrocinadores y colaboradores, que hacen que año tras año podamos seguir mejorando para celebrar y reconocer estos logros importantes; y, por supuesto, a esas otras empresas también hoy aquí presentes por compartir esta noche, que ya es un punto en rojo en el calendario, no por la alta temperatura, sino porque es muy señalada y nadie se la quiere perder".

Y antes de dar comienzo a la ceremonia de entrega, recordó que,



además del trofeo que acredita a los ganadores, todos iban a recibir un bolígrafo roller de la serie Liberté de la firma S.T. Dupont, "un precioso bolígrafo que luego podéis guardar en vuestra caja fuerte junto al resto de joyas"; y anunció el sorteo de productos Zippo que iba a tener lugar durante la velada.

CIERRE DE LA GALA

Tras la entrega del último galardón de la noche por parte de Miguel Ángel Martínez Cuadrado, presidente de la Unión de Estanqueros, Roberto Brasero se despidió diciendo: "No tenía previsto decirlo. Dieciséis premios, se dice pronto, pero creo que ha pasado el tiempo bien dinámico. Y me quedo con la sonrisa de Miguel Ángel cuando ha dicho 'yo soy estanquero'. Pues



me quedo con eso de la gala de esta noche"; y dio paso a Raimundo de los Reyes, director general de A.M. & Reyes Publicaciones, editora de LFB Retailers for the Future, quien felicitó a todos los estancos, "independientemente de si han llegado a ser finalistas o ganadores, y a los que se han presentado: su labor diaria es ya de por sí para felicitarles. Su empeño, compromiso, su excelencia, su innovación y su profesionalidad es digna de ser alabada hoy. Volvemos a tener una oportunidad única para compartir, conectar, celebrar todos juntos con orgullo la labor realizada no sólo por los premiados, sino por todos los que aquí estamos y reivindicar el sentimiento de pertenencia a un sector como éste", agregó.

Hizo extensivo su agradecimiento a patrocinadores, colaboradores, a las empresas que han participado también en el desarrollo de la gala y a los allí presentes. "Os esperamos a todos para la edición del año que viene".

"Por último –dijo–, me gustaría hacer una mención muy especial a alguien que ha de ser tomado como una referencia tanto por los que llevan ya tiempo inmersos en este sector como por aquellos que inician sus pasos en el mundo del tabaco y productos relacionados. Su experiencia lo avala, pero también su talante humano, su diplomacia, su cercanía y, por qué no decirlo, su sentido del humor casi omnipresente. Juan Tallada, amigo mío, muchas gracias. Te echaremos de menos".

Y así finalizó la Gala de Entrega de los Premios Retailers for the Future 2026.



Premio patrocinado por:



Un premio que quiere reconocer al estanco que por trayectoria personal de su titular y empleados, su presentación por estos conceptos se haya convertido en referente para compañeros de profesión y especialmente para el público consumidor. Calidad y creatividad de los estancos para ofrecer una experiencia de compra excepcional cuidando cada aspecto para satisfacer a sus clientes y que refleje los valores de la marca y el sector en su conjunto.

José Sepúlveda, Market Manager de España en Altadis Imperial Brands, entregó el premio a Ana Belén Castillejo Fernández, titular de la Expendeduría número 1 de Paiporta (Valencia).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 14 Guadalajara. Cristina García Martín
- Exp. 79 Granada. Damían Moleón Alberdi
- Exp. 8 Vigo (Pontevedra). Manuel Cabezas Vázquez

JOSÉ SEPÚLVEDA, MARKET MANAGER DE ESPAÑA EN ALTADIS IMPERIAL BRANDS



"Permítanme en esta ocasión empezar dedicándole unas palabras a la apremiada de esta categoría porque ella, en sí misma, representa un espíritu de esfuerzo, superación y futuro que, sin duda, tiene que ser motivo de inspiración para todos nosotros. Enhorabuena, Ana Belén. Hace un año estaba aquí mismo, frente a ustedes, recordando que no había pasado más que unos meses desde una de las catástrofes naturales que más impacto ha tenido en Valencia y en nuestro país. Hoy no puede darme más satisfacción que entregar este galardón a la expendeduría número 1 de Paiporta.

Es en momentos difíciles cuando se hace más necesaria la colaboración y el trabajo con un objetivo común que nos permita hacer frente a los retos y las amenazas que se ciernen sobre nuestro sector. En Altadis imperial Brands tenemos claro que el sentido común, la constancia y el rigor son los valores que han de regir nuestro camino para defender nuestro sector ante las medidas desproporcionadas, ya sean nacionales o europeas, que no responden a criterios objetivos de eficacia controlada. Y sabemos que en este camino podemos contar con todos vosotros para alzar la voz y hacernos oír más allá de nuestras fronteras". Y se refirió al impacto negativo de políticas restrictivas e ineficaces, como el empaquetado genérico, que ha llevado a considerables incrementos del mercado ilícito en Francia. "Si algo sabemos en Altadis Imperial Brands es luchar contra el contrabando. Nuestra décima edición del Congreso No Contrabando congregó en La Línea de la Concepción a autoridades, fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, Agencia Tributaria y expendedores para compartir aprendizajes y mejores prácticas frente a este problema social y económico que nos afecta a todos. Juntos llegamos más lejos y, como compañía, nos une una larga trayectoria de colaboración con todos vosotros adaptándonos a los cambios y evolucionando para dar una mejor experiencia al consumidor. Esto es prioritario para Imperial: escuchar al cliente, conocer sus preferencias y en esta labor vosotros, los que estáis aquí, sois nuestro referente. De nuevo enhorabuena, Ana Belén. Tu ejemplo de superación nos inspira y anima a ser cada día mejores".

Categoría 2- Premio al mejor estanco consumer first

EXPENDEDURÍA N° 2 DE SAN PEDRO DE ALCÁNTARA (MÁLAGA) ROSALÍA MATA GONZÁLEZ



Premio patrocinado por:



Con este premio se reconoce a los estancos que ponen al consumidor en el centro de su actividad ofreciendo una experiencia diferencial coherente, personalizada y compartiendo la visión de una industria más cercana, responsable y orientada a sus necesidades. Establecimientos que escuchan activamente a sus clientes, que anticipan cambios en un mercado cada vez más complejo. Innovación, adaptabilidad y compromiso con la excelencia en el servicio. Miriam Buil, Iberia Head of Marketing de JTI entregó el galardón a Stephane Gámez Bonnelle, en nombre de Rosalía Mata González, titular de la Expendeduría número 2 de San Pedro de Alcántara (Málaga).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 9 Sabadell (Barcelona). Coral Castro Mestre
- Exp. 14 Elche (Alicante). Asunción Díez Tribes
- Exp. 1 Algete (Madrid). José Antonio Ibáñez Valero

MIRIAM BUIL, IBERIA HEAD OF MARKETING DE JTI

“Desde JTI nos sentimos muy orgullosos de apoyar estos Premios que reconocen algo fundamental: el esfuerzo y la evolución constante de los estancieros que cada día trabajáis para hacer crecer una industria y adaptarla a un entorno de transformación. Y precisamente en este contexto de transformación, muy presente hoy con la consulta pública de la Comisión Europea, cobra aún más importancia abordar este debate con una regulación transparente basada en la evidencia científica y que respete la libertad de elección informada de todos los consumidores adultos. Porque en JTI lo tenemos claro: todo empieza por el consumidor, por entender sus necesidades y acompañarle con lo que realmente busca, ofreciéndole las mejores opciones. Por eso el premio que entregamos esta noche es especialmente significativo. El premio al mejor estanco consumer first reconoce a aquellos estancos que han sabido construir una experiencia diferencial más cercana, más responsable y realmente orientada a las necesidades de los consumidores. Y este año, ese ejemplo tiene nombre propio: el estanco número 2 de San Pedro de Alcántara (Málaga), gestionado por Rosalía Mata y Stephane. Un estanco que ha sabido transformarse de manera excepcional en los últimos años entendiendo a la perfección la diversidad de perfiles de consumidores y adaptando su oferta de forma inteligente y estratégica. Destaca, además, el gran trabajo realizado por todo el equipo, mejorando la experiencia en el punto de venta, incorporando nuevas categorías y ampliando su propuesta de productos complementarios que aportan un valor real. El resultado: un crecimiento significativo, un aumento de todos los tráficos de los consumidores y un hito histórico alcanzando el número 1 de ventas de cigarrillos en Málaga. Pero más allá de los números hay algo aún más importante; como bien dicen en el equipo del estanco, nuestras decisiones nacen de las necesidades de los consumidores, un ejemplo muy claro de lo que significa de verdad el consumer first. Enhorabuena y gracias, Stephane por tu ejemplo y por demostrar cada día que poner el consumidor en el centro es la mejor forma de construir el futuro del sector”.



Poner al consumidor en el centro marca la diferencia.

Porque cuando compartimos esa prioridad, las decisiones tienen más sentido, las relaciones son más sólidas y el crecimiento es mutuo.

Gracias por hacer realidad esta visión y por compartir con nosotros una forma de entender el futuro del sector.

Categoría 3.- Premio al estanco mejor con servicio y dedicación a productos de tabaco calentado

EXPENDEDURÍA N° 79 DE VALENCIA OLIVIA DÍAZ PONCE



Premio patrocinado por:



PHILIP MORRIS ESPAÑA

Hace una década, Philip Morris nos sorprendió a todos con una nueva propuesta para consumir tabaco y desde entonces el tabaco calentado y sus dispositivos, con su imagen de modernidad, de exclusividad, han ido ganando adeptos entre consumidores y, cómo no, también en los estancos, donde su presencia es diferenciada y personalizada. No hay estanco que no lo ofrezca y que no le dedique una visibilidad diferente que capta la atención sobre ellos nada más entrar en los establecimientos.

Teresa Salvador, directora nacional de la Fuerza de Ventas de Philip Morris España, entregó el galardón a Olivia Díaz Ponce, de la Expendeduría 79 de Valencia.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 11 Marbella (Málaga). Francisco Sánchez Fernández
- Exp. 8 Pozuelo de Alarcón (Madrid). Andrea Garrido Coluccio
- Exp 38 Gijón (Asturias). Julio Gregorio Fernández Fernández

TERESA SALVADOR, DIRECTORA NACIONAL DE LA FUERZA DE VENTAS DE PHILIP MORRIS ESPAÑA

"Raimundo y equipo, mil gracias no solo por organizar estos "Óscars" del sector una vez más, sino también por permitirnos acompañaros un año más.

Hace nueve años vine por primera vez a estos Premios porque acababa de unirme a la compañía. Fue también hace nueve años cuando lanzábamos IQOS en España y, por primera vez, se otorgaba un premio al tabaco calentado. Ni me acuerdo muy bien de cómo lo llamábamos, pero podríamos haberlo llamado una "marcianada" y habría sido perfectamente normal.

Nueve años después, cuando me dicen que tengo el honor de venir y yo echo la vista atrás, pienso que parece mentira. Hoy, los Premios del sector hablan de otra cosa: hablan de poner al consumidor en el centro y de darle la posibilidad de elegir entre los productos. A nuestros socios y estancieros os lo digo: sé que os estamos volviendo un poco locos con las nuevas referencias, los nuevos lanzamientos... pero eso es la mejor prueba de que el sector está más vivo que nunca.

Tenemos muchos retos por delante y los compañeros ya han hablado antes de la consulta pública europea, así que os animo a seguir alzando la voz y a participar dando vuestra opinión.

Dicho esto, una visión sin el día a día del estancero detrás del mostrador no es más que una entelequia. Y hoy tengo el placer de entregar el premio a una persona a la que he visto cambiarle la vida, día a día, a muchísimos consumidores. Cambiarles la vida de verdad, ofreciéndoles nuevas alternativas y explicándolas desde el conocimiento y desde la pasión".



NUEVO

4,80€*
por cajetilla

EXPANDE TODO EL SABOR
CON UN CLICK

CÓDIGO LOGISTA

FOREST PEARL 2006243

SUMMER PEARL 2006244

LEVIA
— para IQOS —

*El precio de venta es libre y lo fija el establecimiento.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

Categoría 4.- Premio al estanco líder en la transición multi categoría y al compromiso THR

EXPENDEDURÍA N° 10 DE FIGUERES (GIRONA)

FRANCESC XAVIER JIMÉNEZ DE LA PARTE



Premio patrocinado por:



Este premio reconoce al estanco que lidera la transición hacia un mundo sin humo actuando como un agente de cambio y su liderazgo multicategoría en la adopción de productos de riesgo reducido y la innovación en el punto de venta para crear experiencias únicas con la educación y la información basada en la evidencia científica como herramientas para impulsar alternativas responsables y construir un canal sostenible y alineado con la sostenibilidad del sector.

Andrés Martín, director de Asuntos Públicos para España y Portugal de British American Tobacco, entregó el galardón acreditativo a Francesc Xavier Jiménez de la Parte, de la Expendeduría 10 de Figueres (Girona).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 336 Barcelona. Sergi Garriga Freixedes
- Exp. 863 Madrid. Jorge Juan Moya Corrales
- Exp. 1 Alcalá de Henares (Madrid). Diego Ortega Jiménez

**ANDRÉS MARTÍN,
DIRECTOR DE ASUNTOS
PÚBLICOS PARA ESPAÑA
Y PORTUGAL DE BRITISH
AMERICAN TOBACCO**

"En primer lugar, quiero agradecer a Raimundo de los Reyes y a todo el equipo de La Boutique del Fumador Retailers for the Future por esta noche y por el constante apoyo al sector.

Para BAT es un verdadero honor dar este premio al estanco líder en la transformación multicategoría y en la apuesta por la reducción del daño, que consideramos que es un eje fundamental para la visión futura que puede tener nuestro sector.

Para nosotros, desde BAT, la evidencia científica, como lo han dicho mis compañeros, cada vez nos da más la razón. Hay ejemplos prácticos en países que lo han puesto de manifiesto con evidencia empírica. Apostar por categorías que sean diferentes y que puedan ofrecer una experiencia a nuestros consumidores reduciendo el daño que puedan tener, es un eje que es fundamental.

Y este premio va dirigido a una persona, de un estanco, que está muy implicado en esta transformación, que es consciente de que la información, el trasladar a nuestros clientes la veracidad de los datos, la evidencia científica y asesorar a los fumadores adultos para que tengan el producto más adecuado a sus necesidades".



HOLA, SOY LUCKIES.

Calidad es lo mío.



Fumar mata. El humo del tabaco contiene más de 70 sustancias cancerígenas. Material dirigido exclusivamente a profesionales del sector. Se prohíbe su reproducción, distribución y/o difusión a terceros, parcial o total, sin previo consentimiento escrito de British American Tobacco.

Categoría 5.- Premio al estanco más innovador de nueva apertura

EXPENDEDURÍA N° 223 DE VALENCIA ALEXIS CANDEL PANIAGUA



Premio patrocinado por:

RELX

En una industria en constante evolución, el estanco no sólo está renovándose desde el punto de vista del diseño o de los productos que ofrecen, sino que también lo hace con nuevas caras que aportan nuevos aires y que abrazan estos cambios, que exploran nuevas oportunidades y ofrecen una mejor experiencia de compra a un cliente que también va evolucionando, adaptando para ello soluciones tecnológicas de vanguardia y creando espacios atractivos y especializados.

Entregó el premio Manuel Sánchez Rodríguez, Trade Marketing Manager Iberia de Relx, y lo recogió Alexis Candel Paniagua, titular de la Expendeduría número 223 de Valencia.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 28 Valladolid. Marina Pedrosa Pérez
- Exp. 97 Zaragoza. Carlota Soler Molina
- Exp. 490 Santomera (Murcia). Martín Moreno González

MANUEL SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, TRADE MARKETING MANAGER IBERIA DE RELX

“Dar las gracias a Raimundo y a LBF que un año más vuelven a reunirnos a todos en esta maravillosa cita.

En Relx International trabajamos con un objetivo muy claro: ofrecer mejores alternativas al tabaco a través de productos innovadores, tecnológicos y pensados para proporcionar la mejor experiencia posible a los consumidores que han decidido dejar atrás el cigarrillo tradicional. Vivimos un momento de transformación constante: la tecnología, los nuevos hábitos de consumo y las expectativas de los clientes evolucionan. Todo evoluciona muy rápido y el canal de estanco está demostrando que también sabe adaptarse a esa evolución, que seguimos innovando, que seguimos creando. Es lo más importante para este mercado y por eso Relx International tiene el orgullo de patrocinar este premio.

Cada vez vemos más estancos entienden perfectamente hacia dónde va el mercado y apuestan por las nuevas tecnologías y la innovación con espacios modernos especializados, corners donde se explica el producto, donde se innova, donde se dice cómo utilizarlo para ofrecer una experiencia de compra más completa y personalizada. El consumidor nos lo da todo y cada vez vemos más estancos que entienden perfectamente hacia dónde va al mercado, incorporan nuevas tecnologías, cuentan con equipos formados para ofrecer asesoramiento. Ese papel de asesoramiento aporta todavía más valor al estanco y refuerza el vínculo de la comunidad, manteniendo su posición como un canal esencial de venta, de innovación y de confianza para lo que es un mercado de millones de personas. En Relx International compartimos esa visión de futuro y valoramos especialmente la capacidad de adaptación, la innovación y el compromiso, reiterando innovación. Este premio es para el más innovador, para esos estancos que están liderando el cambio en el sector”.



WAKA Empowered by
RELX

18+ GUARDIAN PROGRAM
Preventing Underage Use

NUEVO DISPOSITIVO

WAKA ULTRA

UN DISPOSITIVO.
DOS INTENSIDADES.
TÚ ELIGES.

Pods intercambiables
y compatibles
con RELX y WAKA

Porcentaje de
batería

2 modos
de uso



4 colores disponibles

Haz tu pedido con Logista
Call center: +34 911 080 807

Escanea el QR, entra en
relxsuperstar.com
y pide tu promoción



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

Categoría 6.- Premio al estanco con la oferta más amplia de productos de riesgo reducido de nueva generación

EXPENDEDURÍA N° 184 DE VALENCIA CONSUELO GIL ANGUITA



Premio patrocinado por:



Con este premio se quiere reconocer el esfuerzo del punto de venta en mostrar toda su oferta de productos de riesgo reducido de nueva generación, pero también de la calidad de su presentación a través de vitrinas, de expositores, de lineales, para así ofrecer y facilitar a los clientes la búsqueda de productos vinculados a un consumo más responsable. Entregó el premio Juanjo González, director de Vapexpo Spain, y lo recogió Consuelo Gil Anguita, titular de la Expendeduría número 184 de Valencia.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 568 Madrid. Jonathan Trillo Benítez
- Exp. 5 Las Rozas (Madrid). María Judith Becerril Pérez
- Exp. 62 Zaragoza. Adrián Pérez Fernández

JUANJO GONZÁLEZ, DIRECTOR DE VAPEXPO SPAIN

“Es un verdadero placer estar hoy aquí acompañado de tantos profesionales.

Junto con José Miguel Conesa, somos los fundadores de Vapexpo Spain, la única feria internacional especializada del sector de vaepo en España.

Desde 2017 trabajamos con una idea muy clara: ofrecer al mercado un espacio de referencia donde fabricantes, distribuidores, marcas y puntos de venta puedan encontrarse, generar oportunidades, compartir conocimiento y seguir impulsando juntos el crecimiento de esta industria.

Para nosotros participar por primera vez en los Premios Retailers for the Future tiene un valor especial porque supone compartir espacio con una parte esencial del sector, los profesionales del canal estanco, cuyo trabajo, cercanía y capacidad de adaptación resultan fundamentales en el día a día del mercado.

Creemos firmemente en la importancia de reconocer el trabajo bien hecho. Detrás de cada estanco, de cada negocio y de cada trayectoria profesional hay esfuerzo, constancia, adaptación y compromiso y precisamente por eso, poner en valor ese trabajo, nos parece algo necesario como también merecido. Esta noche para Vapexpo Spain es un orgullo poder formar parte de ese reconocimiento entregando uno de los premios.

Y permitidme invitaros a todos el 20 y el 21 de junio en Madrid, en el Pabellón de Convenciones de la Casa de Campo. Ahí se celebrará Vapexpo este año”.



Categoría 7.- Premio al estanco con mejor adaptación a las nuevas tecnologías

EXPENDEDURIA N° 3 DE BADAJOZ CRISTINA BARROSO RODRÍGUEZ



Premio patrocinado por:

Logista
STRATOR

Premio que reconoce aquellos estancos que han sabido integrar la digitalización y la innovación en su gestión diaria sin perder su esencia de cercanía y conocimiento directo del cliente, una combinación que les permite liderar el camino hacia un futuro más rentable, gestionando el amplio abanico de ofertas y propuestas de valor de manera más eficiente y competitiva. Tradición y tecnología juntas para ofrecer lo mejor al cliente y a la comunidad.

Entregó el premio, Carlos Vasques Guedes, general manager de Logista Strator, y lo recogió Alba Menor Carrasco, responsable de Marketing de Logista Strator en nombre de Cristina Barroso Rodríguez, titular de la Expendeduría número 3 de Badajoz.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 1 Navas del Marqués (Ávila). Jesús Pascual Barderas
- Exp. 10 Reus (Tarragona). Francisco Javier Martínez Romero
- Exp. 1 Talavera de la Reina (Toledo). Inmaculada Collado Frías

CARLOS VASQUES GUEDES, GENERAL MANAGER DE LOGISTA STRATOR

"Parece que este premio recoge todo lo que se ha comentado hasta ahora, ¿no? Tecnología, ciencia, ciencias del dato... Y me gusta que así sea.

Antes, agradecer a Raimundo y a todo su equipo una vez más por la organización.

¿Por qué incorporar tecnología y por qué este premio? ¿Y por qué el ganador o por qué ha ganado? Quienes lo conocen sabrán perfectamente por qué ha ganado, aunque los demás nominados también se lo merecían. Pero ¿por qué incorporar tecnología? Además de todo lo que se ha dicho hasta aquí, porque el futuro es hoy y la transformación ya está entrando en cada comercio, en cada uno de nuestros destinos. Porque la tecnología impulsa, sea por la IA, sea por otro tipo de equipamientos y otros tipos de soluciones, impulsa a tener datos y el dato nos va a ayudar a decidir mejor, a trabajar mejor, a trabajar de una forma bastante más enfocada. Porque cada vez más las personas, a través de esa tecnología, están en el centro y demandan estar en el centro. Personas que trabajan en el comercio, personas como todos nosotros, que entramos en los Estancos o en otros comercios de proximidad para comprar y esa tecnología permite tener más tiempo conocer mejor al cliente poder escuchar sus necesidades, para entender y acompañar. Porque el comercio que lidera la proximidad se convierte en el corazón inteligente del barrio, de su entorno más cercano, y porque el mañana se construye hoy. Se construye con todos vosotros, que estáis aquí, con todos nosotros, y por qué no, con Logista Retail, con Logista Strator y con el grupo Logista. Gracias a todos".



Logista
STRATOR



Gestiona tu efectivo de forma segura **con SafePoint.**

Menos riesgo.
Más control.
Más tranquilidad.

Solución eficiente
para tu negocio



logistastrator.com

strator@logista.es

Categoría 8.- Premio al estanco con la oferta más amplia de vapers

EXPENDEDURÍA N° 3 DE BENAVENTE (ZAMORA)

JOSÉ MARÍA PERLINES MARTÍNEZ



Premio patrocinado por:



Con este galardón no sólo se reconoce la creatividad y el esfuerzo de los estancos en la presentación de sus productos, sino también destaca la importancia de la experiencia de compra atractiva, diferenciada para el consumidor, donde una comunicación visual efectiva mejora esa experiencia e impulsa el éxito comercial del negocio. Entregó el premio Mercedes Manteiga, Head of NGP de MyBlu, y lo recogió José María Perlínes Martínez, titular de la Expendeduría número 3 de Benavente (Zamora).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 225 Madrid. Óscar Villaplana Baranda
- Exp. 25 Granada. Damián Moleón Alberdi
- Exp. 2 Puerto Sagunto (Valencia). Juan Ernesto Cebrián Segarra

**MERCEDES MANTEIGA,
HEAD OF NGP DE MYBLU**

"Muchas gracias al equipo de LBF Retailers for the Future por convocarnos aquí un año más en esta gala en la que reconocemos el esfuerzo y el desarrollo del sector. Es un honor para mí estar aquí por primera vez y presentar este premio al estanco con la oferta más amplia de vapers.

Nuestro sector está en constante crecimiento y es un ejemplo de innovación. Y en blu sabemos bien esto porque fuimos los primeros en introducir los vapers en los estancos, de evolucionar y de marcar tendencia junto a los expendedores, cuyo papel es fundamental para hacer frente al creciente mercado ilegal que también afecta a los productos de nueva generación.

En un mercado en expansión constante, trabajamos para ser el garante que permita ofrecer al consumidor adulto una experiencia auténtica y diferenciadora que continúe desarrollando la categoría. Diferenciación, experiencia y calidad: blu es una marca que representa estos valores. Porque creemos firmemente en la importancia de generar innovaciones con los más estrictos controles de calidad.

Gracias a ustedes hemos llegado muy lejos, pero somos conscientes de que no podemos quedarnos con los brazos cruzados ante los cambios que puedan afectar a la categoría. Es momento de enseñar quiénes somos y de defender lo auténtico.

No quisiera extenderme mucho más, así que esta noche quiero dar la enhorabuena al ganador por alzarse con el galardón al estanco con la oferta más amplia de vapers y, por supuesto, no quisiera irme sin darle las gracias a todos ustedes, que confían en nosotros día a día. Porque el futuro lo construimos juntos. Muchas gracias".



Categoría 9.- Premio al estanco con la oferta más amplia de vapers

EXPENDEDURÍA N° 842 DE MADRID

LAURA ARIJA CHICHARRO



Premio patrocinado por:



El estanco ha ido acogiendo a lo largo de los años multitud de diversos productos. Ya hemos visto los vaper, el tabaco calentado... Bueno, pues uno de los últimos en llegar son las bolsas de nicotina, un producto que cada día va ocupando mayor espacio en el mercado y que ofrece al consumidor adulto una forma y una alternativa responsable de consumo de nicotina considerada menos nociva y novedosa. Mónica Andrade de Orbe, presidenta de la Asociación de Bolsas de Nicotina, entregó el galardón y lo recogió Laura Arija Chicharro, titular de la Expendeduría número 842 de Madrid.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 6 Estepona (Málaga). Sofia Fernández Durán
- Exp. 17 Irún (Guipúzcoa). Antxon Gurpegui Rincón
- Exp. 26 Santander (Cantabria). Mercedes Chamorro Ortiz de Zárate

**MÓNICA ANDRADE DE ORBE,
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN
DE BOLSAS DE NICOTINA**

"Gracias por invitarnos un año más y por celebrar este evento, que es de las únicas oportunidades que tenemos de reunirnos toda la industria. Me gustaría extender este agradecimiento a todos vosotros por la acogida que ha tenido la Asociación en este primer año.

La Asociación nace con la llegada de la categoría de bolsas de nicotina a España y nace con dos objetivos fundamentales. El primero es la educación y la divulgación porque siendo una categoría tan novedosa, todavía existe muchísima desinformación y muchísimo desconocimiento en torno a estos productos. Y es mi compromiso personal realizar esa labor a todos los niveles, desde industria, estancieros, fabricantes, distribuidores y consumidor final. Y el segundo objetivo es la regulación. Queremos que la categoría se regule de forma balanceada, de acuerdo al principio de proporcionalidad y teniendo en cuenta los distintos niveles de riesgo que tiene cada producto. Y esperamos que esto se refleje a nivel regulatorio y a nivel fiscal. Estamos en un momento de impasse porque la categoría realmente no está regulada y no se han definido todavía las normas de comercialización. Ahora más sí cabe, cobra muchísima importancia la labor que realizan todos los estancieros, que son los que están a pie del cañón haciendo esa labor de educación. Quiero poner en valor esa labor y, en este caso, la de nuestra ganadora del premio, por hacerlo de una manera responsable y promoviendo estos productos de una manera adecuada.

Me gustaría decir que la ganadora lo es por varias razones: por un lado, por acoger esta nueva categoría, demostrando esa gran capacidad de adaptación que tenéis los estancieros; y, por otro lado, por hacerlo de una manera responsable. Así que, desde aquí pongo en valor el trabajo de la ganadora y a todos vosotros, os tiendo la mano para que podamos seguir desarrollando esta nueva categoría juntos y de forma responsable".



Categoría 10.- Premio al estanco con mejor oferta y presentación de productos tradicionales del tabaco

EXPENDEDURÍA N° 2 DE LEGANÉS (MADRID) ÁLVARO LÓPEZ GAVILÁN



Premio patrocinado por:



Los productos tradicionales del tabaco siguen siendo el elemento principal en el negocio del estanco. Con este premio se quiere reconocer a esos estancos que destacan por su compromiso con la cuidada exposición y comunicación responsable de los mismos, por su trabajo con rigor y respeto. En definitiva, su primoroso trabajo por un sector que evoluciona sin perder sus raíces, además de ofrecer una experiencia completa enfocada en la calidad. Entregó el premio Myriam Gómez Barredo, Head of Sales de Landewyck Iberia, y lo recogió Álvaro López Gavilán, de la Expendeduría n° 2 de Leganés (Madrid).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 338 Madrid. Nerea Gutiérrez Fernández
- Exp. 38 Almería. José Antonio Borrego Milán
- Exp. 1 Leganés (Madrid). Juan Antonio Santurino Sánchez

MYRIAM GÓMEZ BARREDO, HEAD OF SALES DE LANDEWYCK IBERIA

“En 1492, el primer europeo que fumó tabaco pasó diez años en la cárcel. Y aquí seguimos; yo diría que un poco mejor. También me gustaría recordar que, en 1847, un visionario en Luxemburgo fundó una empresa de tabaco que hoy es la compañía para la que tengo el orgullo de trabajar. Esta permanencia en el tiempo no es fruto de la casualidad. Es consecuencia de algo que ya se ha mencionado aquí: el cuidado por los detalles, el trabajo diario y esa actitud de levantarse cada mañana con ilusión y con ganas de afrontar lo que venga. Esa ilusión es la que nos ha traído hasta aquí.

Tradición y tabaco han estado unidos durante mucho tiempo. Como decía Roberto Braseró, los estancos forman parte de la geografía nacional. Si pensamos en nuestra infancia, siempre hay un estanco de referencia: el del pueblo o el del barrio, ese lugar en el que entrabas y te llamaban por tu nombre, donde incluso te preguntaban: “¿Qué tal está tu madre?”. El estanco ha evolucionado mucho, pero lo ha hecho sin perder su cercanía y su esencia y eso tiene un valor enorme. Ese es también el valor de la empresa familiar: una empresa que cuida los detalles y que ha sabido evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos. En nuestro caso, tradición y modernidad van de la mano, y quiero decir con orgullo que mi empresa cumplirá el próximo año 180 años de historia. Yo me incorporé bastante más tarde, por supuesto; también en nuestro caso esa evolución ha sido posible gracias a la capacidad de adaptación y al esfuerzo constante por hacer las cosas bien cada día.

Y eso es precisamente lo que ha hecho la expendeduría ganadora de este premio. No solo cuenta con una excelente presentación de los productos tradicionales, sino que cuida cada detalle en el día a día. Lo hace con dedicación y mimo, pensando siempre en el consumidor, con el objetivo de que salga informado y con el producto que realmente desea.

Para terminar, dar las gracias a Raimundo, como no podía ser de otra manera. Llevo muchos años en el mundo del tabaco y me encanta venir a encuentros como este porque, con todo lo que vivimos y leemos en la prensa, uno recuerda todo lo bueno que tiene nuestro sector. Pero, sobre todo, me encuentro con muchas personas a las que conozco desde hace años. Y me encanta comprobar la cantidad de buena gente que forma parte de este sector, porque creo que ese es, precisamente, uno de los grandes valores que nunca debemos perder”.



5'65 EUR

Fumar aumenta el riesgo de ceguera

Ayuda para dejar de fumar: <http://puedesDejarlo.es>

TABACO COMPROMETIDO con los agricultores

MAYA

QUALITY TOBACCO

CÓDIGO 30449

Obtenga más información sobre nuestro compromiso de apoyo con la comunidad agrícola.

TABACO COMPROMETIDO con los agricultores

MAYA

QUALITY VIRGINIA

CÓDIGO 3503936

Únete al Club Landewyck

LANDEWYCK IBERIA

Tabaco deshojado a mano. No testado en animales.

Las autoridades sanitarias advierten:
Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Categoría 11.- Premio al estanco con mejor oferta de productos de conveniencia

EXPENDEDURÍA N° 1 DE ÁGUILAS (MURCIA)

ALFONSO GARCÍA PIÑERO



Premio patrocinado por:

Logista
RETAIL

Hace ya mucho tiempo que se acuñó un término, diversificación. Bajo ese término se recoge o se reúne la más diferenciada oferta de productos de conveniencia, artículos que no son de tabaco, ni productos de riesgo reducido, y también se recoge servicios de lo más variado que suponen asimismo uno de los ases en la manga que tienen los estancos para buscar esas alternativas para sus clientes clientes que, aunque no sean consumidores de tabaco, se sienten atraídos de este modo hasta estos establecimientos, creando así un negocio moderno y atractivo.

Entregó el galardón Daniel Castro Carmona, director general de Logista Retail, y lo recogió Alfonso García Piñero, titular de la Expendeduría número 1 de Águilas (Murcia).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 203 Valencia. José Antonio Valero Sanz
- Exp. 5 Ávila. Francisco de Borja Martín Mirón
- Exp. 485 Madrid. Silvia de la Rubia Madero

**DANIEL CASTRO
CARMONA,
DIRECTOR GENERAL
DE LOGISTA RETAIL**

“Muchas gracias a la organización de los Premios Retailers for the Future por este evento. Para nosotros es un placer estar aquí un año más.

En España contamos con una red de estancos única: capilar, cercana y que ha sabido ganarse la confianza de los consumidores durante décadas.

Pero, con el paso del tiempo –como señalaba Roberto Braser– los hábitos de consumo evolucionan. Hoy el cliente es más exigente, busca alternativas y valora especialmente la conveniencia y el valor. Nosotros vemos en este cambio una oportunidad clara para el estanco, una vía para seguir creando valor.

Y este premio habla precisamente de eso: de saber convertir esa transformación en crecimiento, de apostar por la diversificación, de incorporar nuevos productos y servicios, y de atraer también a nuevos perfiles de cliente. En definitiva, de asegurar que el estanco siga siendo un punto de referencia, relevante hoy y en el futuro.

Y contamos, además, con cuatro claros exponentes de esta evolución: los finalistas que optaban a este reconocimiento.



Logista
RETAIL

Juntos hacia
un nuevo desafío

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

Categoría 12.- Premio al estanco con mayor compromiso en sostenibilidad

EXPENDEDURÍA N° 7 DE MURCIA ARTURO CIFUENTES ANIORTE



Premio patrocinado por:



El término sostenibilidad ya lleva instalado con nosotros desde hace muchos años. En la actualidad es imposible desvincularlo de cualquier actividad, afortunadamente, y también en el estanco no tiene que ser diferente. Los estancos, su futuro, también pasa por integrar prácticas sostenibles en los establecimientos y en su entorno para que el cambio sea real y para que se pueda impulsar así una cadena de valor eficiente y respetuosa y preparada para los nuevos retos. Entregó el premio Mengyao Liu, Regional Marketing Manager de Elfbar y Lost Mary para España, y lo recogió Arturo Cifuentes Aniorte, titular de la Expendeduría número 7 de Murcia.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 268 Barcelona. Jon Mestre Megia
- Exp. 65 Sevilla. Eduardo Pérez-Griffo Callejón
- Exp. Playa d'en Bossa (Ibiza). Juan Antonio Colomar Clapés

MENGYAO LIU, REGIONAL MARKETING MANAGER DE ELFBAR Y LOST MARY PARA ESPAÑA, ITALIA Y FRANCIA

"Es un placer estar aquí junto a tantos estancos y socios de toda España. En primer lugar, me gustaría agradecerle a La Boutique del Fumador por darnos esta oportunidad y por celebrar a quienes están dando forma al futuro del retail y nuestra industria.

Esta noche premiamos a los estancos que han incorporado la sostenibilidad en sus operaciones del día a día. Un compromiso que va más allá del cumplimiento normativo. Es una decisión empresarial, una apuesta por el futuro.

En los últimos años hemos visto cómo el mercado de vapeo ha madurado considerablemente. Los consumidores ya no buscan sólo comodidad, sino calidad, fiabilidad e innovación y, cada vez más, productos con menor impacto medioambiental. Los estancos que han adoptado esta tendencia incorporando productos más duraderos, recargables y sostenibles están marcando el camino hacia un retail más responsable.

En Elfbar y Lost Mary nos sentimos parte de esta transformación. Nuestra carrera ha evolucionado para responder a esta tendencia con sistema de pods recargables y de larga duración. Un ejemplo es nuestro último lanzamiento en España, el Elfa Master, un dispositivo recargable con monitor de vapeo integrado que ayuda a controlar el consumo de forma más consciente y diseñado para un uso más a largo plazo. Es el tipo de innovación que queremos llevar a los estancos y a los consumidores: tecnología avanzada al servicio de la sostenibilidad. Productos como éste necesitan el apoyo del punto de venta para llegar a los consumidores de forma eficaz y vosotros sois clave para ello.

Pero la sostenibilidad no se limita a los productos. Un mercado más sostenible requiere la colaboración entre fabricantes, distribuidores, reguladores y puntos de venta. Los estancos desempeñan un papel fundamental en generar confianza en el consumidor, en su educación y en el apoyo a un mercado más responsable y regulado. En Elfbar y Lost Mary valoramos profundamente este papel y vuestro apoyo permite que el negocio de vapor crezca de manera más saludable y orientada a largo plazo".



ELFA MASTER

Diseño. Potencia. Control.



UNA OBRA MAESTRA



1200mAh Larga Duración

Pantalla Full Master
Batería, Resistencia Y Potencia

9 - 12W
Potencia Ajustable

Compatible con
ELFA PRO POD



ELFA PRO POD



Dark
Cosmo



Dusty
Pink



Glacier
Blue



Black
Knight

EXPERIENCIA
A MEDIDA

MODO ECO



18+

Este producto contiene nicotina, que es una sustancia altamente adictiva.

Categoría 13.- Premio al estanco con la oferta más amplia de cigarros premium y sus accesorios de lujo

EXPENDEDURÍA N° 866 DE MADRID TOMÁS GÓMEZ GARCÍA



Premio patrocinado por:

¶ DUPONT
PARIS

El cigarro premium siempre ha contado con un espacio de reconocimiento en esta Gala. El estanco que apuesta por el cigarro premium, además de empaparse en conocimientos, lo cuida con pasión para que sus clientes, gracias a sus cuidados, a su perfecto mantenimiento, de la atención especializada que ofertan, tengan una absoluta garantía de encontrar en ese estanco un producto en óptimas condiciones para ser disfrutado. Y más aún cuando lo acompañan con esos accesorios de lujo que unen tradición, innovación y elegancia y que marcan la diferencia.

Entregó el premio Alfonso González, director general de S.T. Dupont, y lo recogió María del Mar Gil Llopis, esposa de Tomás Gómez García, responsable de la Cava Miguel Ángel, Expendeduría número 866 de Madrid.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 74 Madrid. José Carlos Rubio Arévalo
- Exp. 15 San Sebastián (Guipúzcoa). Inaxio Vadillo Kerejeta
- Exp. 1 S'Agaró (Girona). Robert Navarro Porta

ALFONSO GONZÁLEZ, DIRECTOR GENERAL DE S.T. DUPONT

“Gracias a Raimundo, Raúl y a todo el equipo de La Boutique del Fumador por darme la oportunidad de estar otro año aquí.”

No voy a revelar quién es el ganador de esta categoría, pero él, la cara visible de ese negocio, no va a poder estar aquí para recogerlo, pero hay gente de su equipo que lo hará por él.

Y eso me lleva a una reflexión que quería hacer desde aquí. Todos nos enorgullecemos de que los estancos españoles tienen cada vez una mayor calidad, tienen mejores productos, mejor atención. Y esto es gracias principalmente a los equipos de los estancos.

Antiguamente estábamos acostumbrados a que el estanco era un estanquero, una estanquera, que estaba todo el día atendiendo a la gente y, evidentemente, no tenía tiempo de pensar en otras cosas. Gracias a sus equipos, los estancos pueden pensar en otro tipo de gestión, en otro tipo de negocios, que es lo que estamos viendo cada día, y por eso los estamos premiando. Pues desde aquí simplemente dar también las gracias a esos equipos. Incluso he visto que de S.T. Dupont también hay gente del equipo por aquí al fondo. Y he visto también de todas las compañías que hay gente. Que no venimos solos, venimos con parte del equipo de cada compañía y eso quiere decir que esto no es solamente una entrega de premios; es también una fiesta y todos quieren venir. Gracias a los equipos y gracias a todos”.



S.T. DUPONT EN LOS PREMIOS RETAIRES 2026

FUEGO Y ESCRITURA PARA CONMEMORAR

- Dos obras de arte para los ganadores

Un año más, S.T. Dupont ha participado en la convocatoria de los Premios Retailers for the Future 2026. En esta ocasión, la firma fundada en 1872 en Faverges (Francia) por Simon Tissot Dupont, además de patrocinar la categoría que ha premiado al estanco con la mejor oferta de cigarros premium y sus accesorios de lujo, ha querido obsequiar a los restantes quince estancos ganadores con un elegante bolígrafo roller de la serie Liberté realizado en laca natural negra y detalles en paladio. Asimismo, el ganador de la categoría que patrocinaba, la expendeduría 866 de Madrid, de Tomás Gómez, ha recibido por su parte un precioso encendedor Biggy Monogram 1872.

La Maison S.T. Dupont, reconocida por su excelencia e innovación, presentó su nueva colección Premium Jet, con los modelos Slimmy, Biggy y Twiggy, unos encendedores de llama de antorcha que encarnan el espíritu de modernidad y artesanía de la Maison, redefiniendo el arte del fuego con un toque de elegancia contemporánea.

Inspirado en el legendario Ligne 2, el encendedor Biggy incorpora elementos de diseño contemporáneo, respetando los códigos de este icono atemporal. Disponible en acabados cromado y dorado, con un patrón guilloché con punta de diamante, una novedad en los encendedores de llama de antorcha, o en varios colores de laca, el Biggy es un artículo codiciado por los entendidos.

El encendedor destaca por su potente llama de antorcha de 2 cm, ideal para los aficionados a los puros que buscan rendimiento y estilo. Este encendedor combina las características técnicas del Megajet con la elegancia del Ligne 2, ofreciendo una experiencia de encendido excepcional en cualquier situación.

Una fusión de tecnología y artesanía, el Biggy encarna el arte del encendido superior. Su diseño realza el placer de fumar un puro, adaptándose a todos los tamaños con precisión. Una armonía que se extiende a accesorios como cortapuros, ceniceros y pitilleras de S.T. Dupont.

El encendedor Biggy Monogram 1872 tiene un peso de 103 gramos y está elaborado

S.T. Dupont vuelve a tener protagonismo en la Gala de los Premios Retailers 2026 obsequiando con un bolígrafo roller a cada uno de los ganadores y un exquisito encendedor al ganador de su categoría.



con una base de metal de zinc y elementos de aleación de aluminio, magnesio y cobre.

Por su parte, el bolígrafo roller de la serie Liberté está realizado en aluminio, laca natural negra y detalles en paladio. Con un diseño elegante y detalles exquisitos, este bolígrafo roller cautiva por la sofisticación de su producción y los colores utilizados se adaptan a cualquier estilo, desde el más tradicional hasta el más moderno. La laca que lo cubre, los acabados en paladio y la famosa D grabada en cada pieza, convierten a este modelo en una auténtica obra de arte que combina prestigio y belleza para deleitar a los amantes de los objetos preciados y que hacen que su escritura se deslice literalmente por la página para una comodidad inigualable.

Más que un bolígrafo.

SOBRE S.T. DUPONT

Fundada en 1872 en Faverges (Francia) por Simon Tissot Dupont, donde a día de hoy siguen situados sus talleres. Este empresario saboyano comenzó manufacturando carruajes de lujo antes de encontrar su misión en la marroquinería y la manufactura de equipajes de lujo para las élites de su tiempo. S.T. Dupont es un símbolo del savoir vivre francés con sus elegantes encendedores, estilográficas, bolsos y accesorios.

Bajo el patronazgo de la emperatriz Eugenia, la casa desarrolló los primeros accesorios de viaje, hasta que los hijos Dupont, por una apuesta familiar, pasaron al mundo de los baúles de viaje por encargo y los pequeños accesorios. Entre sus clientes estaba el extravagante Maharaja de Patiala, que les encargó una pieza única, un minaudiere con un encendedor para cada una de sus favoritas- que acabó convirtiéndose en el primer encendedor de lujo. La marca registró su patente en 1940.

En los setenta, fue el primer bolígrafo de lujo lo que atrajo la atención de Jackie Kennedy, seguido por el bolso Riviera, un básico para Audrey Hepburn. Elegido por innumerables estrellas y artistas, incluyendo a Picasso, S.T. Dupont es reconocido por su maestría en las técnicas más tradicionales, que constantemente reinventa. Los más relevantes son el guilloché y la orfebrería, así como la laca de China. Hoy, más creativo e innovador que nunca, S.T. Dupont encarna la elegancia atemporal y la excelencia artesanal.

¶ DUPONT
PARIS

Categoría 14.- Premio al estanco con mejor oferta de artículos y complementos para el fumador

EXPENDEDURÍA N° 3 DE ALCORCÓN (MADRID) SERGIO GUTIÉRREZ ARGOMANIZ



Premio patrocinado por:



El estanco es el espacio ideal para encontrar cualquier artículo que el fumador necesite, obviamente (encendedores, pitilleras, papel de liar, fundas, boquillas, filtros...), pero también otros artículos y complementos de calidad orientados a crear estilo de vida, como carteras, billeteras, gafas, velas... adaptados al cliente del estanco. Hay todo un catálogo que puede llegar a ser casi infinito y desde luego que contribuye al crecimiento del negocio.

Entregó el premio David Galliker, Managing Director de Zippo, y lo recogió Sergio Gutiérrez Argomaniz, titular de la Expendeduría número 3 de Alcorcón (Madrid).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 14 Tarragona. Lluís Maria Seriol Cañellas
- Exp. 905 Madrid. Sofia Garrido Coluccio
- Exp. 2 Corredoria Oviedo (Asturias). Paula Botas Cervero

DAVID GALLIKER, MANAGING DIRECTOR DE ZIPPO

"Primero, muchísimas gracias, Raimundo, por este evento. Nosotros (Zippo) estamos aquí por quinta vez en este bonito evento. Así que, muchas gracias también porque venimos con muchas ganas.

Vivimos en un mundo bastante complicado y, hoy por hoy, cada empresa ha de buscar sus vueltas, su camino.

En Zippo nos estamos enfocando en mejorar nuestra distribución especialmente en España. Así que quiero agradecer a todos los estancieros que nos apoyan muchísimo: gracias. Y desde aquí quiero animar a todos los estancieros que todavía no tienen Zippo a que los tengan. Tenemos lindos productos, tenemos lindos diseños y, además, tenemos nuevas licencias, como Stormtrooper o como muchos equipos de fútbol, alguno de aquí, de Madrid. Y tenemos algo muy innovador. Hemos estado hablando mucho de productos de vapeo. Imagínate ahora que se puede también vapear con Zippo.

Sí, así que tenemos muchas cosas y quiero animar a todos a tener Zippo en sus estancos.

Gracias."



ZIPPO EN LOS PREMIOS RETAILERS 2026

EL SORTEO: EL MOMENTO ZIPPO

- Cinco asistentes del público se llevaron un obsequio de la marca

Por quinto año consecutivo, la marca Zippo quiso estar presente en esta decimotercera convocatoria de los Premios Retailers for the future y, además de patrocinar la categoría del Premio al estanco con mejor oferta de artículos y complementos para el fumador, obsequió a todos los asistentes con un encendedor Zippo exclusivo y numerado, como ha venido haciéndolo desde que inició su colaboración con estos galardones.

Pero la colaboración de Zippo en esta edición de los Premios no quedó sólo en eso. Además, tras la entrega del premio que patrocinaba este año, se celebró un sorteo entre todos los asistentes de cinco productos de la marca.

"Ahora es el momento Zippo, el momento del sorteo", anunció Roberto Brasero, presentador de la Gala de este año. "Esto va a ser un poco como el sorteo de la Champions. Todos hemos recibido la cajita del Zippo con un número detrás y vamos a sacar cinco bolas de la urna".

En un ambiente muy distendido, no exento de alguna que otra anécdota, David Galliker fue extrayendo las cinco bolas de los ganadores, mientras Roberto Brasero las abría y anunciaba el número ganador. "Real Madrid contra... en casa o fuera de casa", decía. Pero no, cinco números y cinco afortunados –en la imagen, junto a David Galliker, Fernando Rouco,



Cristina García Martín, David Serrano Cerro, Germán García

Díaz y Cristina Agudo Jorrillo– que subieron al escenario a recoger su obsequio.

ALGO DE HISTORIA

Fundada en 1932 en Bradford, en el estado norteamericano de Pennsylvania, por George Grant

Blaisdell, Zippo fue producto de ingenio, dedicación y algo de suerte. Ingenio del joven emprendedor Blaisdell, que vio en los mecheros un nicho de mercado por explotar. Los encendedores a principios del Siglo XX acababan de aterrizar en el mercado y había mucho que hacer, empezando por mejorar los diseños, la seguridad y la facilidad de uso. Desde que Blaisdell comenzó con la idea del mechero hasta que patentara el sistema del primer Zippo tal y como lo conocemos en la actualidad pasaron cuatro años. Y suerte, pues durante la Segunda Guerra Mundial y la Guerra de Vietnam, el mismo ejército de los EEUU lo seleccionó como proveedor oficial para los soldados dado que era el único que podía soportar las condiciones de viento extremo y salir airoso de los climas adversos. El encendedor ganó fama internacional con la ayuda de las estrellas mediáticas de la época: actores y actrices que esgrimían sus Zippos en las mejores escenas de películas emblemáticas.

En la actualidad, la marca se encuentra presente en más de 120 países y se estima que se producen 12 millones de encendedores Zippo al año. Además, dispone de 11 clubes de coleccionistas (sólo en EEUU existen cerca de 4 millones de coleccionistas, y algunos de ellos ni siquiera son fumadores).



Por quinto año consecutivo, Zippo ha colaborado con los Premios Retailers for the Future y ha obsequiado a todos los asistentes con un encendedor edición limitada conmemorativo.



Categoría 15.- Premio especial Generación W a la mujer estancuera

EXPENDEDURÍA N° 441 DE MADRID ARÁNZAZU TRILLO BENÍTEZ



Premio patrocinado por:



LBF Retailers for the Future puso en marcha el proyecto Generación W hace relativamente poco tiempo como compromiso de la revista y todos los que la hacemos posible con la igualdad, la inclusión, la diversidad y especialmente con la promoción del talento femenino en el sector del estanco. Cada día nos rodean más mujeres líderes, algunas muy jóvenes pero que igualmente resultan ser referentes por su trayectoria, por su visión estratégica, por su capacidad de innovación, por su ímpetu y por su liderazgo transformador. Entregó el premio Katrin Fischer, Project Director de Intertabac-Intersupply Messe Dortmund, y lo recogió Natalia de Hoyo Truchado en nombre de Aránzazu Trillo Benítez, de la Expendeduría número 441 de Madrid.

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 33 Pamplona (Navarra). Maite Montoya Bermejo
- Exp. 4 Sagunto (Valencia). Lucía Gimeno Giménez
- Exp. 29 Santiago de Compostela (A Coruña). María Cruz Pose Bao

KATRIN FISCHER,
PROJECT DIRECTOR DE
INTERTABAC-INTERSUPPLY
MESSE DORTMUND GMBH

"En Messe Dortmund, soy la responsable del equipo de proyecto encargado de Intertabac, InterSupply y de EVO NXT Festival. Con estos eventos, hemos creado plataformas globales que reúnen en un mismo lugar a los distintos actores de la industria del tabaco y a los productos de última generación. A lo largo de más de 45 años, Intertabac se ha convertido en la feria líder mundial de este sector único y dinámico. Pero este éxito no ha sido fácil de alcanzar.

El sector del tabaco se caracteriza por los constantes cambios y retos, y quizá sea precisamente por eso por lo que resulta tan especial formar parte de él. Porque, a pesar de todo, este sector suele parecer una familia: una comunidad que se mantiene unida y supera los obstáculos codo con codo. Y en un entorno como éste, contar con socios sólidos es más importante que nunca. AM & Reyes Publicaciones lleva muchos años a nuestro lado y Retailers for the Future refuerza nuestro estrecho vínculo con uno de nuestros grupos más importantes: el sector minorista.

Lo mismo ocurre con la Unión de Asociaciones de Estancieros de España, que apoya nuestras ferias con su experiencia, alcance y una gran dedicación, al tiempo que proporciona a los minoristas una voz firme y un sentido de pertenencia.

Me gustaría daros las gracias por vuestra confianza, colaboración y compromiso. Estoy realmente encantada de estar aquí hoy, celebrando un premio que rinde homenaje a las personas que constituyen el corazón de este sector: los minoristas del tabaco, su resiliencia, su espíritu innovador y su dedicación.

Y, por último, como mujer, es para mí un gran honor volver a presentar la que posiblemente sea la mejor categoría de la noche. Así que, celebremos no sólo esta velada, sino también a las mujeres del sector".



Categoría 16.- Premio a toda una vida dedicada al estanco

EXPENDEDURÍA N° 1 DE CAMPILLOS (MÁLAGA) BALTASAR FELGUERA BALLESTEROS



Premio patrocinado por:



Es el colofón de esta 13ª Gala y, como siempre, tiene un significado especial. Y lo tiene para LBF Retailers for the Future porque el estanco es dedicación, es pasión, es familia, es amistad. Por ello, premiar a toda una vida dedicada al estanco es premiar una trayectoria tanto personal como profesional, al relevo generacional y a la transmisión de los valores del negocio, a su continuidad e implicación en su desarrollo y en la evolución de los tiempos. Miguel Ángel Martínez Cuadrado, presidente de la Unión de Asociaciones de Estancieros de España, entregó el premio que recogió Baltasar Felguera Ballesteros, de la Expendeduría 1 de Campillos (Málaga).

LOS OTROS FINALISTAS

- Exp. 1 Moriles (Córdoba). Francisco de Paula Alcalá Chacón
- Exp. 3 Blanes (Gerona). Nuria Pla Alberti
- Exp. 17 Talavera de la Reina (Toledo). Purificación Sánchez-Sierra Arteaga

MIGUEL ÁNGEL MARTÍNEZ CUADRADO,
PRESIDENTE DE LA UNIÓN DE ESTANQUEROS

"Cumplí mi cuarta intervención en estos Premios –¿cómo pasa el tiempo!– y en pocos meses también cumpliré cuatro años al frente de la Unión. Cuando llegué, me avisaron de los tiempos difíciles que se avecinaban y pienso para mí ¿cuánto han sido fáciles? Cuatro años después se han producido muchos cambios: en mi vida, en la Unión de Estancieros, en el sector, en Europa y en el planeta entero. Y no sólo no nos han afectado negativamente, sino que nos han hecho más fuertes y empujado a mejorar en todo.

La Unión ha crecido en todos los sentidos: somos más, estamos más presentes, se nos tiene más en cuenta y tenemos más proyectos de futuro que nunca. Pero el sector también ha cambiado, creo que a mejor, tras años en los que se hacían mínimas aportaciones y consideraciones a las normativas reguladoras. La nueva generación de productos ha cambiado la situación. El Ministerio de Sanidad presenta nuevas regulaciones y desde Competencia y desde Europa le dicen que se han excedido. Y algo parecido ha pasado con la Comisión Europea: presenta el informe de evaluación de la TPD y el comité del control reglamentario avisa que se ha ido muy lejos. No podemos relajarnos por esto, pero sí que es una ligera brisa de esperanza: que antes o después la evidencia científica sea la que marque la pauta a la hora de legislar. Y en eso tengo que felicitar a la industria, que pese a su lógica competencia, defiende como uno solo el potencial riesgo reducido de los nuevos productos y lo hacen aportando evidencias científicas que muchos descalifican, según ellos por ser tabaquerías que defienden sus intereses económicos. Pero a su vez no son capaces de rebatir con sus propias investigaciones si es verdad que estas nuevas categorías tienen un riesgo más reducido y así velar por la salud del ciudadano, que es en definitiva el espíritu de la norma.

En cuanto a los estancos, qué voy a decir siendo yo estancuero. No puedo estar más orgulloso, empezando por el premiado de hoy, que con 93 años sigue yendo al estanco, un estanco familiar desde 1911. Viene a recoger el premio su hijo. Cada año, estos premios demuestran el importante impulso que viven nuestros comercios y son muchos los que en sus aldeas, pueblos y ciudades los renuevan, incorporan nuevos servicios y se adaptan a los nuevos tiempos para ofrecer el mejor servicio posible al ciudadano.

Agradeceré el apoyo que he recibido en estos años como presidente de la Unión de Estancieros y, si me lo permitís, especialmente a Josune, mi esposa, sin la que esto no habría sido posible".





De pie, de izquierda a derecha, Mercedes Manteiga(MyBlu), José María Perlínes Martínez (Exp. 3 de Benavente (Zamora), Manuel Sánchez Rodríguez (Relx), Juanjo González (Vapexpo Spain), Laura Arijá Chicharro (Exp. 842 de Madrid), Mónica Andrade de Orbe (ABN), Ana Belén Castillejo Fernández (Exp. 1 de Paiporta, Valencia), Carlos Vasques Guedes (Logista Strator), Alba Menor Carrasco (Logista Strator), Teresa Salvador (Philip Morris España), Olivia Díaz Ponce (Exp. 79 de Valencia), Myriam Gómez Barredo (Landewyck Iberia), Andrés Martín (BAT España), Baltasar Felguera Ballesteros (Exp. 1 de Campillos, Málaga), Miguel Ángel Martínez Cuadrado (Unión de Estanqueros), Álvaro López Gavilán (Exp. 2 de Leganés, Madrid), David Galliker (Zippo), Miriam Buil (JTI España), Katrin Fischer (InterTabac-Evo NXT),

Alfonso González (S.T. Dupont), Consuelo Gil Anguita (Exp 184 de Valencia), María del Mar Gil Llopis (Exp. 866 de Madrid) y Natalia de Hoyo Truchado (Exp. 441 de Madrid), Agachados, de izquierda a derecha, Raimundo de los Reyes (LBF Retailers for the Future, José Sepúlveda (Altadis Imperial Brands), Daniel Castro Carmona (Logista Retail), Stephane Gámez Bonnelve (Exp. 2 de San Pedro de Alcántara, Málaga), Francesc Xavier Jiménez de la Parte (Exp. 10 de Figueras, Girona), Sergio Gutiérrez Argomaniz (Exp. 3 de Alcorcón, Madrid), Alfonso García Piñero (Exp. 1 de Águilas, Murcia), Alexis Candel Paniagua (Exp. 223 de Valencia), Mengyao Liu (Elfbar y Lost Mary), Arturo Cifuentes Aniorte (Exp. 7 de Murcia) y Gabriel Porcheras Alonso (Ibertabac Comercial).

XIII Premios LBF Retailers 2026

NUMEROSA ASISTENCIA

Un año más, la Gala de Entrega de los Premios Retailers volvió a reunir en este 2026 en torno a 230 personas relacionadas con el sector del estanco. Expendedores, fabricantes de tabaco y de productos relacionados, distribuidores, asociaciones del sector y otras instituciones se congregaron en Espacio Koi, en Madrid, el lugar elegido en esta edición para celebrar un vez más la excelencia de un sector que no ha deja de evolucionar en los últimos tiempos y que confirma nuevamente los estrechos lazos que les unen a todos ellos.

Fotos: Adrián Vázquez



A la izquierda, José María Espinar, Alfredo Cimorra, Salvador Vera, Pilar Barba, Josune Uruchurtu, Roberto González, Miguel Ángel Martínez, María del Carmen Martín, Baltasar Felguera Ballesteros (Exp 1 de Campillos, Málaga), Víctor Diéguez Zurdo, Fernando Bermejo, Olivia Escaja y Raquel Nicolás (Unión de Asociaciones de Estanqueros de España). A la derecha, Albert Sánchez, Carlos Palomino, Juan Páramo, Ainhoa Capdevila, Ana Martínez-Villaseñor, Victoria Vidal, Olivia Díaz Ponce (Expendeduría 79 de Valencia), Andrea Rodrigo, Elena Chaure, Teresa Salvador, Gonzalo Salafranca y Juan Tallada (Philip Morris España).



A la izquierda, Germán García Díaz, Malena García Martínez, Xavier Argelés Vallés, Ángel Benavides, Josef Mokrie Lozano, Myriam Gómez Barredo, Joaquín Lorenzo, Cristina Peña Salas, Leonardo Mancini, Miguel Ángel Merino, Luis Miguel Fernández y Juan José González (Landewyck Iberia). A la derecha, Manuel Sánchez Rodríguez, Rocío Li, Sarah Collins y José González Amelín (Relx).



De izquierda a derecha, Ignacio Vicario Aza, Francisco Extremera Lendínez, Patricia Castelló Pascual, Jesús García Cantero, Padraig Ó hAnnracháin, Eva Perelló Marugán, Daniel Castro Carmona, Manuel Bascoy Castro, Jorge Segura Tejedor, María Pilar Colás Castellote, Santiago Costas Sanz, David Serrano Cerro, Alba Menor Carrasco, Jordi Pérez Sancho, Luis Eduardo Zamorano Millán, José María Prieto Rodríguez-Carrascal y Carlos Vasques Guedes (Logista).



Arriba a la izquierda, la representación de Altadis Imperial Brands en la Gala: Javier Martín Menor, Montserrat Santos Rodríguez, Berta Arenas, Miguel Pérez Moreno, Rafael Baeza González, Mercedes Manteiga, Jerome du Chaffaut, José Sepúlveda, Tamar Salazar y Javier Sierra. A la derecha, la de JTI, con Fernando Rouco, Ricardo Fernández, Javier Sanz, Ruth Durán, Alejandra Vidal, Claudio Ferreira, Stephane Gámez Bonnelve (Exp. 2 de San Pedro de Alcántara, Málaga), Antonio Cabrales, María Casado, Alba Martín, Gonzalo Vaño y Miriam Buil.



A la izquierda, Francisco García Neila, Mónica López (Exp. 10 de Figueres, Girona), Diego Paz, Miguel Blanco León, David Márquez López, Carlos Samitier Cauvilla, Blanca Rodríguez Martín, Andrés Martín Gómez, Mariano Ralero Tirado, Santiago Ibarra, Cristina Agudo Jorrillo (BAT España).



A la izquierda, Adrián Moreno (Afex Corp), Gonzalo Guerra, Mengyao Liu, Arturo Cifuentes Aniorte (Exp. 7 de Murcia), José Luis González (ElfBar y Lost Mary) y Adriá Moraño (Afex Corp). A la derecha, Juan Ernesto Cebrián Segarra, José Miguel Conesa (Vapexpo), Lucía Gimeno Jiménez (Exp 4 de Sagunto, Valencia), Consuelo Gil Anguita (Exp 184 de Valencia), Juanjo González (Vapexpo), Eva Jiménez Mora (Exp 4 de Sagunto, Valencia), Alexis Candel Paniagua (Exp. 223 de Valencia), José Francisco Jiménez Llido (Exp 4 de Sagunto, Valencia) y Juan Gutiérrez.



A la izquierda, María del Mar Gil Llopis (Cava Miguel Ángel, Madrid), acompañada de Juan José López, José María Rosa, Francisco Barrio y José Antonio Garrido, de Vandermarliere Cigar Family Spain. A la derecha, Javier Casares, Stephanie Haffreingue, Enrique Puente, Fernando Jorro, Inmaculada Domínguez, Pedro Gómez Gallego y Alberto Cantero (Comet).



Águeda García-Agulló y Fulgencio Spa (Mesa del Tabaco) y Tamar Salazar (Altadis Imperial Brands).

Raimundo de los Reyes (LBF Retailers for the Future) y Roberto Brasero, presentador de la Gala.

Javier González Mejías (Cava Majadahonda, Madrid), Omaira Sánchez (La Casa del Tabaco), María del Mar Gil Llopis (Cava Miguel Ángel, Madrid), Eulalio Bejarano (Cava Bejarano, Madrid) y Fernando Cortez (La Casa del Tabaco).



Juan Carmona y Alfonso González (S.T. Dupont) y Ramón La Camera (La Camera Humidores).



José María Espinar y Miguel Ángel Martínez (Unión de Estanqueros) con Katrin Fischer (InterTabac).



Raúl Valiente (Davidoff of Geneva Iberia), María del Mar Gil Llopis (Cava Miguel Ángel, Madrid), Javier González Mejías (Cava Majadahonda, Madrid), Eulalio Bejarano (Cava Bejarano, Madrid), Raúl Rodríguez de Alba (LFB Retailers for the Future) y Francisco Machado (Davidoff of Geneva Iberia).



Montserrat Santos Rodríguez (Altadis Imperial Brands) y Manuel Bascoy (Logista).



Arturo Martín Vico, María José Rodríguez Roque, Arancha Porqueras y Gabriel Porqueras (Ibertabac Comercial), con Raúl Rodríguez de Alba (LFB Retailers for the Future).



Roberto Sánchez, Amelia Ortiz y David Galliker (Zippo).



Juanjo González (Vapexpo), Berta Arenas (Altadis Imperial Brands) y Juan Gutiérrez.



María Orbaneja San Segundo y José María Perlines Martínez (Exp. 3 de Benavente, Zamora).



Francesc Xavier Jiménez de la Parte y Mónica López Moreno (Exp. 10 de Figueres, Girona).



Javier Sierra (Altadis imperial Brands), Ana Belén Castillejo Fernández y José Alberto Pardo García (Exp 1 de Paiporta, Valencia).

PREMIOS RETAILERS



Padraig Ó hAnnracháin (Logista Retail), Sergio Chércoles y Juan Manuel Leal (TCI) y José María Prieto Rodríguez-Carrascal (Logista Retail).



Xavier Tamareu Badimón (Infoestancos), Raúl Rodríguez de Alba (LFB Retailers for the Future) y Lorenzo Navamuel (Infoestancos).



Pedro Culebras (AMETT), Álvaro López Gavilán (Exp. 2 de Leganés, Madrid) y Raquel Nicolás (AMETT).



Laura Arija Chicharro y Diego Torralba Morales (Exp. 842 de Madrid).



Cristian Ordóñez Michay, Yenny Jumbo Riofrío (Exp. 225 de Madrid), José María Perlines Martínez y María Orbaneja San Segundo (Exp 3 de Benavente, Zamora), Berta Arenas y Miguel Pérez Moreno (Altadis imperial Brands).



Manuel Bavío y Mónica Rey Baneira (Lotta).



Noelia y Marina Pedrosa Pérez (Exp. 28 de Valladolid).



Gennaro Lettieri (Puros Inca), Katrin Fischer y Claudio Sgroi (InterTabac).



Juana María González y Alfonso García Piñero (Exp. 1 de Águilas, Murcia), José Francisco García Subiela y Marina Montoro López (Exp. 4 de Mazarrón, Murcia), Arturo Cifuentes Anierte y Arturo Cifuentes García (Exp 7 de Murcia).



Andrea Rodrigo (Philip Morris España) y Olivia Díaz Ponce (Exp. 79 de Valencia).

PREMIOS RETAILERS



Álvaro López Gavilán y Magdalena Gavilán de Dios (Exp. 2 de Leganés, Madrid).



Sergio Gutiérrez Argomaniz y Rocío Colado Jiménez (Exp. 3 de Alcorcón, Madrid).



Marco Ratchoff y Nerea Gutiérrez Fernández (Exp. 338 Madrid).



Rafael Baeza González (Altadis Imperial Brands), con Javier González y Raúl Martínez (Goslight).



Damián Moleón Alberdi y María Cataliña Cañas Pérez (Expendu-ria 25 de Granada).



Jennifer Arenas (M+A Saatchi Group), Mengyao Liu y Amy Chen (Elfbar y Lost Mary) y Lucía González (M+A Saatchi Group).



Gonzalo Salfranca, Juan Tallada y Albert Sánchez, Philip Morris España.



Inmaculada Domínguez (Comet), José María Perlines Martínez (Exp 3 de Benavente, Zamora) y Javier Casares (Comet)



Sherezade del Val y Diego Ortega Jiménez (Exp. 1 de Alcalá de Henares, Madrid), Laura Rojo Botía, Diego Torralba Morales, Jorge Juan Moya Corrales (Exp. 863 de Madrid) y Laura Arija Chicharro (Exp. 842 de Madrid).



Esther Lorenzo (Exp 008 Vigo, Pontevedra), Montserrat Santos Rodríguez (Altadis Imperial Brands) y Manuel Cabezas (Exp 008 Vigo, Pontevedra).

Cóctel de los XIII Premios LBF Retailers 2026

EL MOMENTO DE CELEBRARLO JUNTOS

La Gala de Entrega de los Premios Retailers 2026 tuvo su punto final con un excelente cóctel conmemorativo que tuvo lugar en la magnífica terraza de Espacio Koi y que permitió a todos disfrutar de una agradable velada en la que festejar todos juntos en un ambiente desenfadado para conectar, comentar y compartir.

Fotos: Adrián Vázquez



Gonzalo Salafranca y Juan Tallada (Philip Morris España) y Andrés Martín (BAT España).



José María Prieto Rodríguez-Carrascal, Carlos Vasques, Raimundo de los Reyes, Manuel Bascoy y Daniel Castro Carmona (Grupo Logista).



Jerome du Chaffaut (Altadis Imperial Brands), Fernando Jorro y Enrique Puente (Comet).



Teresa Salvador, Carlos Palomino, Olivia Díaz Ponce y Andrea Rodrigo (Philip Morris España).



Rocío Li, Sarah Collins, Raimundo de los Reyes y José González Amelín (Relx).



David Márquez López, Francisco García Neila, Santiago Ibarra, Mariano Ralero Tirado y Carlos Samitier Cauvilla (BAT España).



Arriba, a la izquierda, Malena García Martínez, Miguel Ángel Merino, Juan José González, Joaquín Lorenzo, Leonardo Mancini, Xavier Argelés Vallés, Luis Miguel Fernández y Cristina Peña Salas (Landewyck Iberia). A la derecha, Miguel Ángel Martínez Cuadrado y José María Espinar (Unión de Estanqueros) con Katrin Fischer (InterTabac y EVO NXT).



Alejandra Vidal (JTI), María Pilar Colas Castellote (Logista), Claudio Ferreira (JTI) y Albert Sánchez (Philip Morris España). A la derecha, Amelia Ortiz, Roberto Sánchez y David Galliker (Zippo).



Baltasar Felguera Ballesteros (Exp. 1 de Campillos, Málaga), José María Espinar, Josune Uruchurtu, María Carmen Martín Rodríguez, Pilar Barba y Víctor Diéguez Zurdo (Unión de Estanqueros). A la derecha, los aficionados a los cigarros premium encontraron una esquina de la terraza de Espacio Koi donde poder disfrutar de los buenos humos de excelentes cigarros.



Sobre estas líneas, Gonzalo Guerra y José Luis González (ElfBar y Lost Mary), con Adrián Moreno y Adriá Moraño (Afex Corp). A la derecha, Ramón La Camera (Humidores La Camera), Raimundo de los Reyes (LBF Retailers for the Future) y Alfonso González (S.T. Dupont).



Arriba, María Orbaneja San Segundo, Berta Arenas (Altadis Imperial Brands), José María Perlines Martínez (Exp 3 de Benavente, Zamora) y Raúl Rodríguez de Alba (LBF Retailers for the Future). En el centro, Omaira Sánchez (La Casa del Tabaco), Raimundo de los Reyes (LBF Retailers for the Future) y María del Mar Gil Llopis (Exp. 866 de Madrid). A la derecha, David Galliker y Amelia Ortiz (Zippo) con Padraig Ó hAnnracháin (Logista Retail).



Arriba, a la izquierda, Javier González Mejías (Cava Majadahonda), Santiago Ibarra (BAT España) y Fernando Cortez (La Casa del Tabaco). En el centro, Juan Calvo y Eulalio Bejarano (Cava Bejarano). Sobre estas líneas, Raúl Rodríguez de Alba (LBF Retailers for the Future), José María Rosa y Francisco Barrio (Vandermarliere Cigar Family Sapin). A la izquierda, el encendedor S.T. Dupont con el que se obsequió a María del Mar Gil Llopis (Exp. 866 de Madrid) como ganadora de su categoría y José María Rosa (Vandermarliere Cigar Family Spain). Los aficionados a los cigarros premium hicieron piña para disfrutar de la fumada en compañía.



Arriba, Mónica Rey Baneira (Lotta), Raimundo de los Reyes (LBF Retailers for the Future), Manuel Babío (Lotta) y Raúl Rodríguez de Alba (LBF Retailers for the Future). En el centro, Raimundo de los Reyes flanqueado por Juan Manuel Leal y Sergio Chércoles (TCI). A la derecha, Xavier Tamareu Badimón (Infoestancos), Manuel Babío (Lotta) y Lorenzo Navamuel (Infoestancos).



Arriba, Stephane Gámez Bonnelve (Expendeduría 2 de San Pedro de Alcántara, Málaga), con Diego Paz y Mariano Ralero (BAT España). En el centro, José Luis González (ElfBar y Lost Mary), José Francisco García Subiela (Exp. 4 de Mazarrón, Murcia) y Arturo Cifuentes Anierte (Exp. 7 de Murcia). A la derecha, Inmaculada Domínguez y Enrique Puente (Comet) con Pedro Culebras (AMETT). Abajo, Alfonso García Piñero (Exp. 1 de Águilas, Murcia) y José Francisco García Subiela (Exp. 4 de Mazarrón, Murcia). En el centro, Damián Moleón Alberdi y María Catalina Cañas Pérez (Expendeduría 25 de Granada) y Raúl Rodríguez de Alba (LBF Retailers for the Future). A la derecha, Lucía González y Jennifer Arenas (M+A Saactchi Group), con Amy Chen (Elfbar y Lost Mary).



A la izquierda, María José González, Claudia Belén Ayala, Natalia de Hoyo y Jonatan Trillo Benítez (Exp. 441 de Madrid). En el centro, Judit Bach y Laura Garay Gómez (Tamarind Intelligence). A la derecha, Laura Rojo Botía y Jorge Juan Moya Corrales (Exp. 863 de Madrid).

PREMIOS 2026 RETAILERS FOR THE FUTURE

Gracias a todos

Logista
RETAIL

Logista
STRATOR

IMPERIAL
BRANDS
ALTADIS

PHILIP MORRIS ESPAÑA

JM

BAT

RELX

VAPEXPO
INTERNATIONAL EXHIBITION
next generation nxs
SPAIN

blu

LANDEWYCK
IBERIA

ABN

ST DUPONT
PARIS

inter
tabac

EVO
NXT

ZIPPO

UNIÓN DE
ASOCIACIONES
DE ESTANQUEROS
DE ESPAÑA

LOST
MARY

Vf
VANDERMARLIERE
family of cigars

COMET

TAMARIND
INTELLIGENCE

mesa del
tabaco

IBERTABAC
COMERCIAL, S.L.

DESPUÉS DE CUATRO DÉCADAS EN EL SECTOR

GRACIAS JUAN, TE ECHAREMOS DE MENOS

Juan Tallada es una de esas personas dentro de este sector que ha de ser tomado como una referencia tanto por los que llevan ya tiempo inmersos en él como por aquellos que inician sus pasos en un entorno tan complicado como el mundo del tabaco. Su experiencia lo avala, pero también su talante humano, cercanía y, por qué no decirlo, su sentido del humor casi omnipresente. Habría que ponerle su nombre a una calle –o una plaza–, si es que aún no la tiene.



Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid (1981-1986), inició sus pasos en el mundo del tabaco en 1988 en la compañía Rothmans, en la que permaneció a lo largo de once años desempeñando tareas de marketing y estrategia de negocio, y supuso el primer peldaño de una trayectoria que le ha llevado a trabajar en las principales compañías multinacionales presentes en España.

Precisamente, cuando Rothmans fue adquirida por British American Tobacco en 1999, Juan recaló en esta compañía, en la que desempeñó la labor de secretario general y Relaciones Corporativas de la filial española hasta 2006, incorporándose un año más tarde a Imperial Tobacco, compañía que inauguró sus oficinas en 2007 en Madrid. Una Imperial Tobacco que se fusionó poco después con la entonces hispanofrancesa Altadis y en la que Juan también participaría hasta 2013, siendo responsable de los Asuntos Públicos y Relaciones Institucionales para España y Portugal, de Asuntos fiscales y regulatorios y patrono de la Fundación Altadis. Un periodo que también le llevó a ser secretario de la Asociación Empresarial del Tabaco (AET) y miembro del Comité Consultivo del Comisionado para el Mercado de Tabacos.

estrategia de negocio, el conocimiento del cliente... sin olvidar los temas regulatorios y fiscales que ha tocado muy de cerca. Pero también es gran conocedor de todos y cuantos forman parte del sector, desde las amistades de otras compañías de la competencia, hasta las de la distribución tanto mayorista como minorista.

Haber podido compartir con él es, para todos aquellos que le conocen, todo un lujo, no ya sólo desde el punto de vista profesional, desde el que pudimos conocer más a fondo todo lo que concierne al mundo del tabaco y el estanco; sino también desde una faceta más humana, donde su cercanía y amistad hacen que no pueda ser relegado al olvido, pues no han sido pocos los momentos vividos en su compañía en los que siempre conseguía de todos sacar una sonrisa y contemplar el panorama del sector desde una parte positiva e, incluso, no exenta de humor. Es, precisamente, su buen humor uno de sus puntos fuertes, por decirlo de esa manera, y no era difícil –y esperamos que así siga siendo– verle siendo, como se suele decir, el perejil de todas las salsas y estar rodeado de amigos y compañeros con los que las risas estaban continuamente garantizadas.



Una vez finalizado su periplo en Altadis Imperial Tobacco, Juan Tallada llegó en 2013 a Philip Morris España, donde ha permanecido hasta hoy y donde ha desarrollado su actividad como responsable de las Relaciones con las Administraciones Públicas para asuntos fiscales y regulatorios.

Sus conocimientos del mercado quedan, por tanto, fuera de toda duda: desde el valor, la gestión y la estrategia de marca, hasta el marketing internacional, la investigación de mercados, la

HABER PODIDO COMPARTIR CON ÉL ES, PARA TODOS LOS QUE LE CONOCEN, TODO UN LUJO, NO YA SÓLO DESDE EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL, SINO TAMBIÉN DESDE UNA FACETA MÁS HUMANA, DONDE SU CERCANÍA Y AMISTAD HACEN QUE NO PUEDA SER RELEGADO AL OLVIDO.

Queremos desearle a Juan toda clase de éxitos personales en este nuevo camino que empieza. Estamos seguros de que así será porque, como decimos, no imaginamos que pueda ocurrir de otra manera por esa forma de ser que le ha caracterizado siempre. Y una cosa le pedimos: que no se olvide nunca de nosotros porque nosotros tampoco le podremos olvidar.

Esperamos verte muy pronto, querido Juan.

¿ESTÁS AL DÍA DEL ESTANCO?



ESTAR AL DÍA DE LO QUE PASA EN EL SECTOR TE AYUDA EN TU NEGOCIO.

NOSOTROS TE LO CONTAMOS.



Captura este código QR, accede al formulario y rellena los datos que te solicitamos.

¿YA NOS CONOCES, PERO TE GUSTARÍA CONSULTAR NÚMEROS ATRASADOS DE LA REVISTA?

Captura el siguiente código QR y tendrás acceso a todas las ediciones de **LBF RETAILERS** de los últimos años.



General Manager de Logista Strator

CARLOS VASQUES

"NUESTRO OBJETIVO ES CONSOLIDARNOS COMO EL SOCIO TECNOLÓGICO DE REFERENCIA PARA EL RETAIL ESPECIALIZADO EN LA PENÍNSULA IBÉRICA"

Con poco más de una década de existencia, Logista Strator se ha convertido en la solución integral ideal para los estancos, si bien su actividad no sólo se circunscribe a estos establecimientos, sino que lo hace extensivo a otros negocios como tiendas de conveniencia, retail, kioscos... Como empresa tecnológica que es, el día a día hace que surjan nuevas oportunidades de transformación y evolución continuamente. Coincidimos recientemente con Carlos Vasques, general manager de Logista Strator, quien en la Gala de los Premios Retailers for the Future 2026 expuso esta realidad y se preguntaba por qué incorporar tecnología a nuestros negocios. De ello y de la expansión de la compañía a nuevos mercados hemos conversado en esta entrevista con Carlos Vasques, quien afirma que el objetivo de Logista Strator es "consolidarnos como el socio tecnológico de referencia para el retail especializado en la Península Ibérica".

Fotos: Adrián Vázquez



Para responder a esa pregunta sobre por qué incorporar tecnología al negocio, Carlos Vasques lo explicaba en ese momento exponiendo, según sus palabras, que "porque la tecnología, sea por la IA, sea por otro tipo de equipamientos y otros tipos de soluciones, impulsa a tener datos y el dato nos va a ayudar a decidir mejor, a trabajar mejor y a hacerlo de una forma bastante más enfocada; porque el comercio que lidera la proximidad se convierte en el corazón inteligente del barrio, de su entorno más cercano; y porque el mañana se construye hoy".

○ Logista Strator continúa trabajando sobre su compromiso con la transformación digital del

punto de venta. La empresa cumplió diez años en 2025, pero ¿cuál es su proyección en esta nueva década que se inicia ahora?

En esta nueva etapa, nuestro objetivo es consolidarnos como el socio tecnológico de referencia para el retail especializado en la península ibérica, al tiempo que seguimos impulsando el desarrollo de nuevos servicios y reforzando nuestra presencia en el canal estanco, clave en nuestra estrategia.

Venimos de una primera década en la que hemos demostrado nuestra capacidad para transformar el punto de venta mediante soluciones innovadoras y escalables, acompañadas de un sólido componente de servicios de valor añadidos.

"Queremos evolucionar desde un proveedor de soluciones hacia un verdadero partner en la gestión integral del punto de venta, ayudando a nuestros clientes a mejorar su eficiencia operativa, su rentabilidad y la experiencia de sus consumidores", explica Carlos Vasques.

Fruto de esta experiencia, el foco ahora está en acelerar esa transformación, incorporando nuevas tecnologías, ampliando nuestro porfolio de servicios y desarrollando nuevos modelos operativos.

Queremos evolucionar desde un proveedor de soluciones hacia un verdadero partner en la gestión integral del punto de venta, ayudando a nuestros clientes a mejorar su eficiencia operativa, su rentabilidad y la experiencia de sus consumidores.

○ Para tener un conocimiento claro de la implantación actual de la compañía en España, ¿cuántos puntos de venta han optado por digitalizarse con Logista Strator y cuántos de ellos son estancos? ¿Qué pers-

"El potencial de crecimiento sigue siendo muy elevado. El sector se encuentra en un claro proceso de modernización y profesionalización, y observamos una tendencia creciente hacia la adopción de soluciones tecnológicas que optimizan la gestión, mejoran el control del negocio y facilitan la relación con el cliente".

pectivas existen para que esa cifra de estancos crezca en años venideros?

Más que centrarnos en cifras concretas, nos gusta destacar que en estos años hemos alcanzado una implantación muy significativa en el mercado español, con miles de puntos de venta digitalizados. Un nivel de penetración que, en muchos casos, ha superado las expectativas iniciales y en el que el canal estanco ha sido, y seguirá siendo, estratégico para nosotros.

El potencial de crecimiento sigue siendo muy elevado. El sector se encuentra en un claro proceso de modernización y profesionalización, y observamos una tendencia creciente hacia la adopción de soluciones tecnológicas que optimizan la gestión,

mejoran el control del negocio y facilitan la relación con el cliente. En este contexto, esperamos que la adopción siga creciendo de forma sostenida en los próximos años.

Además, estamos viviendo la transformación de nuevas generaciones de profesionales, junto con la incorporación de nuevos productos y servicios, lo que esta transformado el perfil del cliente. Este entorno nos impulsa a seguir evolucionando nuestras soluciones para dar respuesta a estas nuevas necesidades.

○ Pocas veces se comenta, pero desde Logista Strator se hace una labor primordial de asesoramiento personalizado. ¿Qué nos puede comentar de esta labor y cómo el feedback tanto de clientes como de partners ayuda al desarrollo y mejora de las soluciones que ofertan? Efectivamente, el asesoramiento personalizado es uno

"Para el estanco, la solución Innovendi abre oportunidades muy relevantes: desde la ampliación de puntos de venta sin necesidad de presencia constante, hasta la optimización de horarios y la mejora del servicio al cliente", afirma Carlos Vasques sobre esta apuesta por el retail automatizado.

de los pilares de nuestra propuesta de valor. No nos limitamos a implantar tecnología, sino que acompañamos al cliente en todo el proceso: desde el análisis de necesidades y la recomendación de soluciones, hasta la implementación y seguimiento continuo.

El feedback de nuestros clientes y partners es clave en este proceso. Trabajamos en un modelo muy cercano y colaborativo que nos permite identificar oportunidades de mejora, adaptar nuestras soluciones a las necesidades reales del mercado y evolucionar constantemente nuestro porfolio. Esta escucha activa es fundamental para mantenernos relevantes y aportar valor diferencial sostenible en el tiempo.

○ Recientemente se ha firmado un acuerdo con la firma Shekel para la llegada a España de la solución de venta autónoma Innovendi. ¿Qué puede comentarnos

sobre ello y cómo esta solución puede ser práctica para el estanco?

El acuerdo con Shekel representa un paso importante en nuestra apuesta por el retail automatizado, en línea con las alianzas que mantenemos con marcas de reconocido prestigio a nivel internacional. En este contexto, Innovendi supone un avance adicional en nuestra propuesta de valor, al incorporar soluciones que permiten habilitar puntos de venta autónomos con control total del inventario, trazabilidad y experiencia de usuario avanzada.

Para el estanco, esta solución abre oportunidades muy relevantes: desde la ampliación de puntos de venta sin necesidad de presencia constante, hasta la optimización de horarios y la mejora del servicio al cliente. Se trata de un claro ejemplo de cómo la tecnología puede impulsar la eficiencia operativa y generar nuevas vías de crecimiento para el negocio.

○ ¿Qué otras soluciones, servicios y productos se han añadido últimamente al equipo de partners

SOBRE LOGISTA STRATOR
LOGISTASTRATOR.COM

Logista Strator es la plataforma tecnológica especializada en la gestión del retail perteneciente

Logista
STRATOR

al Grupo Logista, orientada a impulsar la eficiencia, la digitalización y la rentabilidad de sus clientes. A través de un enfoque integral y personalizado, ofrece soluciones adaptadas a cada tipo de negocio, combinando tecnología, servicios y asesoramiento para acompañar al cliente en su día a día. Con una visión 360°, Strator integra herramientas clave como la gestión automatizada del efectivo, etiquetas electrónicas y sistemas de seguridad, junto a una amplia gama de servicios de valor añadido –como recarga y pago de servicios, contenidos digitales y soluciones de conveniencia– y propuestas orientadas al desarrollo y crecimiento del negocio.

LOGISTA STRATOR, UNA COMPAÑÍA EN EXPANSIÓN

Respaldada por su trayectoria de desarrollo y crecimiento en el mercado español, Logista Strator ha empezado a expandir en nuevos mercados su influencia integrada de software, hardware y servicios conectados, diseñada para simplificar la operativa diaria, optimizar procesos y mejorar la rentabilidad de los negocios.

○ Hablemos de la expansión de Logista Strator a otros mercados. En primer lugar, de cara a la expansión dentro del mercado español, a las Islas Canarias. ¿Qué puede comentarnos al respecto y cuál es la situación en este mercado ahora que hace un año de su llegada?

Logista Strator tiene como objetivo seguir creciendo y continuar compartiendo con nuestros clientes todo el conocimiento y la experiencia acumulada a lo largo de estos diez años de actividad en España.

La expansión a Canarias responde a una voluntad estratégica de largo recorrido, ya que se trata de un mercado con un importante potencial de desarrollo en el que hasta ahora no estábamos presentes.

Tras este primer año de actividad, los resultados están siendo muy positivos y avalan la decisión tomada. La propuesta de valor que hemos desarrollado para Canarias está demostrando su eficacia, apoyada en un equipo local que combina recursos propios y colaboradores externos, lo que nos está permitiendo impulsar el negocio con impacto inmediato y sentar las bases para su crecimiento futuro.

○ También han iniciado su expansión al mercado portu-

gués, que lo han considerado como una oportunidad estratégica. ¿Cuál es la razón de este salto a ese mercado? Portugal es un mercado natural para nosotros por proximidad, afinidad y por el potencial de desarrollo del retail especializado.

Nuestro objetivo es trasladar el modelo de éxito desarrollado en España, adaptándolo a las particularidades locales y apoyándonos en partners que comparten su visión y se han incorporado al proyecto desde sus primeras fases.

Además, la estrategia ibérica nos permite generar sinergias, optimizar recursos y ofrecer una propuesta coherente y escalable, siempre teniendo en cuenta las especificidades de cada mercado.

○ En el caso concreto de Portugal, Logista Strator ha comentado que se apoyará en partners locales para su desarrollo. ¿Qué puede decirnos sobre este punto?

El modelo de colaboración con partners locales es clave para garantizar una implantación eficiente y adaptada al mercado.

"Portugal es un mercado natural para nosotros por proximidad, afinidad y por el potencial de desarrollo del retail especializado. Además, la estrategia ibérica nos permite generar sinergias, optimizar recursos y ofrecer una propuesta coherente y escalable", expone Carlos Vasques sobre la reciente llegada de la compañía al país vecino.

do. Nos apoyamos en empresas con conocimiento profundo del entorno y experiencia en los distintos verticales que operamos, lo que nos permite acelerar el desarrollo del negocio y asegurar una propuesta de valor totalmente adaptada a las necesidades del cliente.

Al mismo tiempo, combinamos esta colaboración con una estructura propia que asegura la cobertura nacional y completa del cliente en todas las fases del proceso: preventa, venta y posventa. De este modo unimos la cercanía local de los partners con la consistencia y calidad de nuestra propuesta de valor.

○ En ambos casos (Canarias y Portugal), suponemos que se ha diseñado una estructura empresarial para atender el negocio de Logista Strator, ¿verdad? ¿Puede decirnos con qué recursos cuentan en ambas plazas? Efectivamente, hemos estructurado equipos y recursos específicos para atender ambos mercados, combinando talento local con el soporte de la red de distribuidores que venimos construyendo.

Nuestro modelo se basa en una estructura flexible y eficiente, que nos permite adaptarnos a las necesidades de cada mercado sin perder la coherencia en la propuesta de valor. Contamos con equipos comerciales, técnicos y de soporte que garantizan una atención cercana y especializada en cada plaza.



de Logista Strator y cómo contribuyen a que la compañía sea el referente en España en el sector retail?

En los últimos años hemos reforzado nuestro ecosistema de partners con soluciones que cubren áreas clave como la gestión del efectivo, etiquetas electrónicas, seguridad en el punto de venta, otros equipamientos tecnológicos y rediseño de espacios entre otros servicios.

Nuestro enfoque es ofrecer una propuesta integral que permita al cliente cubrir todas sus necesidades con un único interlocutor. Esa capacidad de integración, junto con la selección de partners líderes en cada categoría, son factores clave para posicionarnos como un referente en el sector.

○ Este logro de llegar a convertirse en referente en nuestro país se ha producido en un breve periodo de tiempo, en los poco más de diez años de existencia de Logista Strator. ¿Dónde sitúa usted el secreto de este éxito?

Diría que el éxito se basa en tres factores principales: conocimiento profundo del cliente, capacidad de innovación y un equipo altamente comprometido.

Hemos sabido entender las necesidades específicas del punto de venta especializado y ofrecer soluciones adaptadas, combinando tecnología, servicio y cercanía. Además, contamos con el respaldo de Logista, lo que nos permite operar con una propuesta robusta y fiable. Por último, el talento, la dedicación y el conocimiento de nuestro equipo han sido determinantes para hacer crecer el proyecto.

La iniciativa se enmarca en el objetivo europeo de avanzar hacia una generación libre de tabaco en 2040

La Comisión Europea revisa las normas del tabaco en la UE con una nueva convocatoria de datos

La UE tiene la intención de actualizar sus normas de control del tabaco en respuesta a la evolución más reciente del mercado, las tendencias de consumo y las prácticas de comercialización digital. Los objetivos de la iniciativa son mejorar el funcionamiento del mercado interior, reforzar la protección de la salud pública y garantizar la aplicación continua del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, en consonancia con los objetivos del Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer.

La Comisión Europea ha abierto una convocatoria de datos dentro del proceso de evaluación de impacto para la futura revisión de la normativa sobre productos del tabaco y su publicidad en la Unión Europea. La iniciativa analiza las Directivas 2014/40/UE y 2003/33/CE, que regulan la fabricación, presentación, venta y publicidad de estos productos. El objetivo es mejorar el funcionamiento del mercado interior y reforzar la protección de la salud pública, en línea con los compromisos del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

El documento señala que, aunque la normativa vigente ha contribuido a reducir el consumo de tabaco y las muertes asociadas, el nivel de prevalencia sigue siendo elevado, especialmente entre los jóvenes. También indica que han surgido cambios en el mercado, nuevos productos y nuevas formas de comercialización, especialmente a través de canales digitales.

Entre los problemas identificados se encuentran las diferencias entre legislaciones nacionales, la aparición de productos no incluidos en el marco actual, como las bolsas de nicotina, y el uso creciente de estrategias de marketing en redes sociales.

La Comisión plantea varias líneas de actuación, entre ellas la posible ampliación del ámbito normativo a nuevos

El documento señala que, aunque la normativa vigente ha contribuido a reducir el consumo de tabaco y las muertes asociadas, el nivel de prevalencia sigue siendo elevado, especialmente entre los jóvenes.



productos, la regulación de aromas, el refuerzo del etiquetado y el empaquetado, y una mayor regulación de la publicidad digital.

La evaluación de impacto tendrá en cuenta también los efectos económicos, sociales y medioambientales de las distintas opciones, así como las consecuencias de no modificar la normativa actual.

El proceso incluye una convocatoria de datos y una consulta pública abierta a ciudadanos, empresas, administraciones públicas, investigadores y organizaciones sociales de la UE.

La iniciativa se enmarca en el objetivo europeo de avanzar hacia una generación libre de tabaco en 2040 y en la revisión general de la política comunitaria de control del tabaco.

Esta convocatoria de datos se inició en pasado 18 de mayo y los interesados han podido enviar sus comentarios hasta el 15 de junio. A partir de ahora se abre un proceso en el que tendrá lugar una consulta pública en el segundo trimestre de este año y está previsto que se adopte por parte de la Comisión en el cuarto trimestre de este año.

II Jornada contra el Comercio Ilícito

La Mesa del Tabaco desactiva en el último año el 98% del comercio ilícito de tabaco online

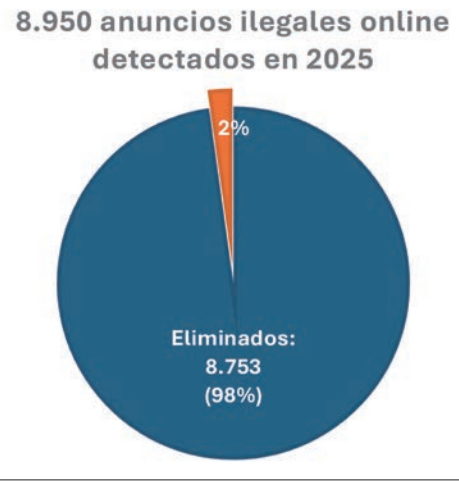
La Mesa del Tabaco ha celebrado la II Jornada contra el Comercio Ilícito, un foro que ha reunido a más de 100 representantes institucionales, de cuerpos y fuerzas de seguridad, vigilancia aduanera y de fronteras, y expertos del ámbito jurídico, tecnológico y logístico con el objetivo de reforzar la respuesta frente a una problemática que tiene un importante impacto económico y social.

Durante la jornada, se ha puesto de manifiesto la relevancia del entorno digital como canal ilegal de comercialización. A lo largo del año 2025, ha habido un repunte del comercio ilícito de picadura de tabaco online, según el seguimiento de datos del despacho Baylos, alcanzando un total de 8.950 anuncios clasificados ilegales y 8.753 eliminaciones, manteniéndose una tasa de éxito en torno al 98%. La evolución de estos indicadores en los últimos años muestra además una mejora progresiva en la eficacia de los mecanismos de monitorización y retirada, con tasas de éxito que han pasado de aproximadamente el 91,6% en 2022 a niveles cercanos al 98% en la actualidad.

El acto ha sido inaugurado por Águeda García-Agulló, directora general de la Mesa del Tabaco, y Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, quienes han destacado la necesidad de reforzar la colaboración público-privada para hacer frente a un fenómeno que trasciende al propio sector y afecta directamente a la economía, la recaudación pública y la seguridad.

En este contexto, Águeda García-Agulló ha señalado que *“la lucha contra el comercio ilícito requiere una respuesta coordinada y adaptada a la evolución de los canales en los que opera, especialmente en el entorno digital. La colaboración entre administraciones, fuerzas de seguridad y sector es clave para anticipar nuevas formas de fraude y reforzar la eficacia de las actuaciones”*.

A lo largo de la jornada se han abordado cuestiones estratégicas como el desarrollo de sistemas de trazabilidad para la detección de productos ilícitos, el papel de la mensajería como canal de distribución ilegal en España, y los retos asociados a la monitorización y retirada de contenidos fraudulentos en entornos digitales. Asimismo, se han



compartido experiencias operativas que permiten identificar buenas prácticas en la lucha contra estas actividades.

En este sentido, la participación de representantes de la Guardia Civil, el Servicio de Vigilancia Aduanera de la Agencia Tributaria y la Policía Nacional ha permitido ofrecer una visión integral de la respuesta institucional frente al comercio ilícito.

Como principales conclusiones, se ha destacado la necesidad de avanzar en estrategias conjuntas para anticipar nuevas formas de fraude y reforzar la eficacia de las actuaciones, en un contexto de creciente sofisticación de los canales ilícitos.

LA MESA DEL TABACO

La Mesa del Tabaco es una agrupación en la que está representado el conjunto del sector del tabaco español: el cultivo y primera transformación de hoja de tabaco, concentrado en Extremadura –la mayor región productora de la Unión Europea–, la actividad de producción de labores en Canarias y Cantabria y de máquinas expendedoras en Navarra, además de las redes de distribución mayorista y minorista que se extiende por toda la geografía. Es un sector relevante en su aportación socioeconómica, con la generación de 61.500 empleos y una recaudación de más de 10.100 millones de euros anuales.

El encuentro ha reunido a más de 100 representantes de administraciones públicas, fuerzas de seguridad y expertos para analizar nuevas tendencias, con especial foco en el canal digital y la logística.

Con participación de 30 países

La OLAF y las autoridades aduaneras internacionales reprimen el comercio ilegal de cigarrillos electrónicos

La Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF), junto con las autoridades aduaneras de 30 países, ha llevado a cabo con éxito una operación a gran escala contra el comercio ilícito de cigarrillos electrónicos y productos de tabaco calentado. La Operación Conjunta de Aduanas (JCO) VAPE resultó en la incautación de más de 94 millones de piezas y más de 2.500 kg/l de productos de tabaco, cigarrillos electrónicos, dispositivos y productos relacionados.

Esta operación (que se desarrolló del 14 de noviembre al 15 de diciembre de 2025) marca la primera operación aduanera conjunta de la UE e internacional centrada específicamente en este producto en rápido crecimiento. Sus resultados demuestran claramente tanto la eficacia como la necesidad de una acción transfronteriza coordinada para hacer frente a una forma de fraude cada vez más compleja y en evolución.

Dirigida por la OLAF, con las aduanas italiana y lituana como colíderes, la OAC VAPE reunió a autoridades de veintitrés Estados miembros de la UE (Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Chequia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Croacia, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Letonia, Polonia, Portugal, España, Grecia, Hungría, Malta, Rumanía, Eslovaquia y Eslovenia) y siete países socios no pertenecientes a la UE (incluidos Ucrania, Turquía, Australia, Egipto, China (incluido Hong Kong), Noruega y Filipinas).

Las incautaciones realizadas durante JCO VAPE fueron sustanciales con más de 1.9 millones de cigarrillos electrónicos, 1.551 piezas de líquidos para cigarrillos electrónicos y casi 61.000 piezas de productos de tabaco calentados incautados. Bélgica informó de la mayor incautación de cigarrillos electrónicos, con 1,7 millones de piezas confiscadas por sus autoridades aduaneras.

UNA AMENAZA CRECIENTE

La operación se llevó a cabo en el contexto de la creciente popularidad de los cigarrillos electrónicos, particularmente entre los jóvenes. Esta tendencia viene acompañada de un aumento del comercio ilícito, que plantea graves riesgos para la salud pública, socava los ingresos nacionales, daña el medio ambiente y enriquece las redes delictivas.

Las incautaciones realizadas durante JCO VAPE fueron sustanciales con más de 1,9 millones de cigarrillos electrónicos, 1.551 piezas de líquidos para cigarrillos electrónicos y casi 61.000 piezas de productos de tabaco calentados incautados. Bélgica informó de la mayor incautación de cigarrillos electrónicos, con 1,7 millones de piezas confiscadas por sus autoridades aduaneras.



Los productos ilícitos a menudo eluden las salvaguardias reglamentarias y los controles de calidad, exponiendo a los consumidores a sustancias potencialmente peligrosas. Al mismo tiempo, los gobiernos se enfrentan a pérdidas fiscales significativas, mientras que las prácticas ilegales de producción y eliminación contribuyen al daño ambiental.

Los estafadores utilizaron una amplia gama de prácticas engañosas para evadir la detección. Los envíos se declararon erróneamente en una amplia variedad de mercancías, sin categoría predominante. Estos incluyen juguetes, toallas, ropa, zapatos, estantes, auriculares, vasos de vidrio y aceites esenciales, lo que ilustra la adaptabilidad y la sofisticación de los métodos de contrabando. La mayoría de los bienes incautados no se ajustaban a la legislación nacional. Las violaciones incluyeron sabores prohibidos, niveles excesivos de nicotina y dispositivos accesorios no autorizados. Algunos productos tampoco cumplían con las normas de seguridad, etiquetado o composición.

Estos hallazgos ponen de relieve los graves riesgos que plantean para los consumidores. Los usuarios de cigarrillos electrónicos ilícitos pueden inhalar sin saberlo sustancias nocivas o no reguladas, con consecuencias potencialmente graves para la salud.

"Los resultados de JCO VAPE confirman que el comercio ilícito de tabaco y cigarrillos electrónicos es una amenaza grave y creciente para la salud pública y las finanzas públicas", afirmó Petr Klement, director general de la OLAF. "Los consumidores deben permanecer atentos a lo que fuman o inhalan, ya que los productos ilícitos pueden contener sustancias nocivas. Esta ope-



ración demuestra el valor añadido de una sólida cooperación internacional, y seguiremos trabajando con nuestros socios para hacer frente a estas amenazas cambiantes".

Más allá de las incautaciones, la OAC VAPE también mejoró la comprensión de los participantes de este nuevo ámbito de fraude. La operación ayudó a descubrir cómo se declaran, transportan e introducen en los mercados los bienes ilícitos, así como las técnicas utilizadas para ocultarlos. Sus conclusiones han contribuido a cartografiar nuevos patrones de trata, identificar rutas clave y modus operandi, y fortalecer las bases para futuras acciones de cumplimiento y análisis de riesgos.

MISIÓN, MANDATO Y COMPETENCIAS DE LA OLAF

La misión de la OLAF es detectar, investigar y poner fin a las irregularidades relacionadas con los fondos de la UE.

La OLAF cumple su misión:

- llevar a cabo investigaciones independientes sobre el fraude y la corrupción con fondos de la UE, a fin de garantizar que el dinero de todos los contribuyentes de la UE llegue a proyectos que puedan crear empleo y crecimiento en Europa;
- contribuir a reforzar la confianza de los ciudadanos en las instituciones de la UE investigando las faltas graves cometidas por el personal de la UE y los miembros de las instituciones de la UE;
- desarrollar una sólida política de la UE de lucha contra el fraude.

En su función de investigación independiente, la OLAF puede investigar asuntos relacionados con el fraude, la corrupción y otros delitos que afecten a los intereses financieros de la UE en relación con:

- todos los gastos de la UE: las principales categorías de gasto son los Fondos Estructurales, la política agrícola y los fondos de desarrollo rural, los gastos directos y la ayuda exterior;
- algunos ámbitos de los ingresos de la UE, principalmente los derechos de aduana;
- sospechas de falta grave por parte del personal de la UE y los miembros de las instituciones de la UE.

Una vez que la OLAF ha concluido su investigación, corresponde a las autoridades nacionales y de la UE competentes examinar y decidir sobre el seguimiento de las recomendaciones de la OLAF. Se presume que todas las personas afectadas son inocentes hasta que se demuestre su culpabilidad ante un tribunal nacional o de la UE competente.

EL GUAJIRO



Un placer para todos los sentidos



Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor

Según una encuesta de UPEV (Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo)

La venta libre e ilegal desplaza el vapeo fuera del canal profesional



Según una encuesta realizada por la Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo (UPEV) a su tejido empresarial, el 92% de las tiendas especializadas de España afirma estar sufriendo una caída significativa de facturación desde la entrada del nuevo impuesto y el aumento de la venta en canales no especializados, por lo que desde esta organización señalan que el sector profesional del vapeo en España atraviesa su momento más crítico y alerta que la venta libre e ilegal desplaza el vapeo fuera del canal profesional, asfixia al

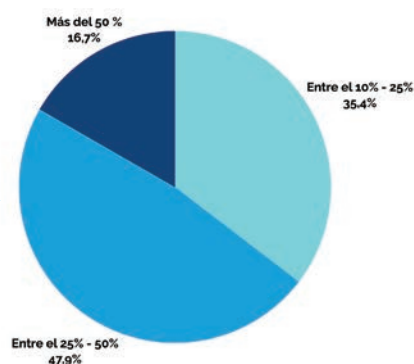
comercio especializado y expone al menor a estos productos.

Según el estudio de UPEV ("Impacto del mercado ilegal y la presión fiscal en el sector del vapeo"), casi la mitad de los establecimientos (47,9%) declara pérdidas de entre el 25% y el 50%, mientras que un 16,7% ha perdido más de la mitad de su facturación. Mientras, la imagen del sector profesional sigue bajo mínimos por el auge del mercado ilegal de estos productos, para UPEV, el problema está claro, aunque desconocen por qué no se quiere poner el foco en ello: el problema viene de la venta de productos de fabricación china en establecimientos no especializados, para los que no existe control legal en la dispensación. "No estamos viviendo una pérdida de facturación debido a una reducción de consumo; se trata de un problema que deriva de la venta libre: el 95,8% de los encuestados afirma que han entrado a su establecimiento a preguntar por productos ilegales que sí se venden en bazares, locutorios o tiendas de conveniencia cercanas", explica Arturo Ribes, presidente de UPEV.

Este fenómeno, que comenzó en las grandes ciudades, ya se ha extendido por toda España. Las tiendas especializadas, que sí aplican las nuevas cargas impositivas para estos productos, compiten directamente con otros puntos de venta (incluso peluquerías, discotecas y bares) en los que no se está aplicando y, además, se venden productos ilegales según la normativa. "El precio –junto con la accesibilidad– es el problema fundamental: con el impuesto, nuestro producto se ha encarecido, mientras que en Internet, en páginas de terceros países (27,8%) y en bazares o tiendas (38,3%) siguen a un coste reducido. ¡Muchas veces, ni siquiera venden productos legales! Así que el consumidor prioriza el coste ante la seguridad", explica Ribes.

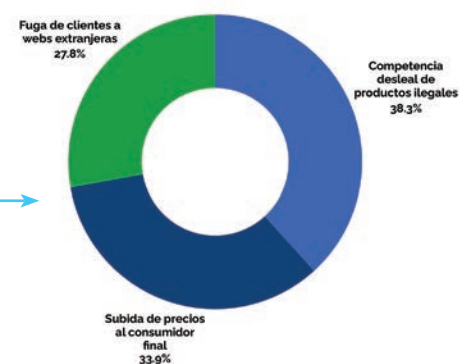
Desde la entrada del nuevo impuesto, ¿en qué porcentaje ha disminuido tu beneficio mensual?

Fuente: UPEV



¿Cuál consideras que es el motivo principal de esta caída?

Fuente: UPEV



"España necesita un modelo de venta regulada que garantice control fiscal, verificación de edad y seguridad sanitaria. La actual situación está expulsando al comercio profesional y al usuario que ha logrado vencer al tabaquismo, mientras favorece la proliferación de productos ilegales que son consumidos por menores", explica Arturo Ribes, presidente de UPEV.



Además, la patronal denuncia que estas tiendas no especializadas exponen a los menores al vapeo: ocho de cada diez (79,2%) confirman que esos establecimientos no verifican la edad ni aplican correctamente el impuesto correspondiente. Para la patronal, esta situación genera una competencia desleal que desplaza el consumo hacia productos no regulados, al tiempo que magnifica un problema de salud pública al poner en el mercado productos que no han pasado por control sanitario. Una situación que, denuncia el sector, solo se va a agravar si se continúan los planes de prohibir sabores en España.



Imagen de lo que genera la venta libre: vapors en grandes superficies, en cantidades masivas y cerca de menores.

Los datos de ventas del sector confirman esta situación: la pérdida de clientes se concentra especialmente en el segmento de 18 a 30 años para el 58,3% de los establecimientos, precisamente el grupo más vulnerable al precio. Sólo el 4,2% considera que ha perdido clientes de entre 46 y 65 años.

"Estamos viviendo cómo la regulación promueve la entrada de menores al vapeo debido a la falta de control del punto de venta y pone en riesgo su salud por no analizar la calidad del producto suministrado y aboga, a exfumadores a volver al tabaco tradicional debido al incremento de precio de los productos del vapeo", añade Ribes. La encuesta confirma que el 77,1% de las tiendas afirma que parte de sus antiguos clientes han vuelto al tabaco tradicional debido a la subida de precios.

A esta problemática se le añade la variable empresarial: el sector del vapeo en España está compuesto por unas 600 tiendas de especialidad, autoempleo y micropymes en su mayoría, que ahora están planteándose cerrar. En concreto, el 83,7% del sector está formado por establecimientos con entre cero y tres empleados y solo el 9,3% por más de diez empleados. Es el tejido de microempresas (0-3 empleados) el que concentra el grueso del sector y donde uno de cada cinco declara pérdidas superiores al 50%. De estas, si la situación no mejora en seis meses, la mitad (48,6%) tendrán que despedir a un empleado y cuatro de cada diez tiendas prevén destruir entre 2 y 4 empleos.

UPEV lleva años reclamando una regulación justa y eficaz: "España necesita un modelo de venta regulada que garantice control fiscal, verificación de edad y seguridad sanitaria. La actual situación está expulsando al comercio profesional y al usuario que ha logrado vencer al tabaquismo, mientras favorece la proliferación de productos ilegales que son consumidos por menores", concluye Ribes.

UPEV señala que la venta libre expone a los menores a productos de vapeo: ni se controla la verificación de edad, ni se aplica el impuesto, ni se venden productos legales

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que un **92% muestran que las tiendas de especialidad de vapeo en España están experimentando una caída significativa de facturación** debido a la competencia desleal producida por la venta libre; tiendas que, en muchos casos, no cumplen con la normativa vigente, poniendo en riesgo la salud pública y fomentando la accesibilidad de los menores a productos del vapeo. Por ese motivo, así como la existencia de canales ilegales y venta online desde terceros países, la patronal confirma que:

- **El problema no es el producto, es el canal:** la venta libre sirve de entrada al consumo de los menores.
- **La competencia desleal en la fabricación proviene mayoritariamente de China,** donde se fabrican vapors sin ningún tipo de control que entran en el mercado español libremente.
- **La falta de control de los puntos de venta** permite la existencia de mucho producto ilegal en el mercado.
- **Los vapors son productos adictivos, no son ino-cuos y jamás deben ser suministrados a menores.** El único modo de lograrlo es restringir su venta a tiendas de especialización.

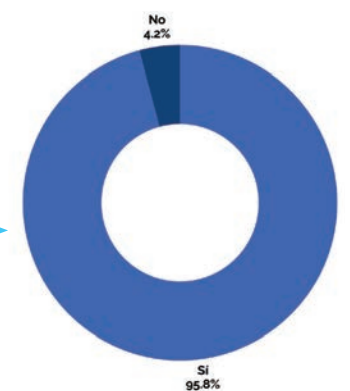
La pérdida de clientes se concentra en jóvenes de entre 18 y 30 años, y varios negocios reportan riesgo para empleos directos. Del mismo modo, este segmento de clientes, muy dependiente del precio, está consumiendo productos que, en muchos casos, ponen en riesgo su salud.

La distribución geográfica refleja **una mayor concentración de tiendas en Madrid, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana,** que son también áreas con alta densidad de población. Esto podría estar relacionado con la mayor afluencia del público joven afectado por estos cambios.

El sector reclama: mientras su negocio se asfixia, **no se está queriendo mirar a la fuente principal del problema y reclaman un cambio** para proteger la salud de los menores, la salud pública y mantener su negocio dirigido a adultos exfumadores informados, únicamente.

¿Has visto que se venden productos de vapeo en lugares cercanos que no son tiendas especializadas, como bazares o locutorios?

Fuente: UPEV



En una carta a la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen

Médicos y científicos europeos reclaman una regulación del tabaco basada en la evidencia científica

Un grupo de científicos europeos independientes y expertos en salud pública de distintos países europeos, en concreto un total de veintiséis, ha remitido una carta a la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, y a miembros del Ejecutivo comunitario en la que instan a revisar el enfoque regulatorio sobre los productos del tabaco y la nicotina para alinearlos con la evidencia científica disponible.

La carta ha ido acompañada de 131 estudios científicos no incluidos en el reciente informe de evaluación de impacto de la Directiva publicado por la Comisión Europea, con el objetivo de que el Ejecutivo comunitario tenga conocimiento de ellos.

En la misiva, los firmantes manifiestan su creciente preocupación ante la posibilidad de que la futura normativa europea se base en la premisa de que todos los productos con nicotina presentan riesgos equivalentes a los del cigarrillo convencional, una afirmación que, subrayan, “*no está respaldada por la evidencia*”. “*No está respaldado por la evidencia tratar como iguales productos fundamentalmente distintos en términos de riesgo para la salud pública*”, señalan en la carta.

Los expertos recuerdan que, si bien productos como los cigarrillos electrónicos, el tabaco calentado o las bolsas de nicotina no están exentos de riesgo y deben permanecer sujetos a una regulación estricta —especialmente para evitar su uso por menores—, no pueden equipararse en términos de peligrosidad al tabaco combustible. “*Es igualmente incorrecto sugerir que estos productos son tan peligrosos como fumar, o regularlos como si lo fueran*”.

LA COMBUSTIÓN DEL TABACO, EL PRINCIPAL RIESGO

La carta incide en que el principal factor de riesgo del tabaquismo es la combustión del tabaco, responsable de la liberación de sustancias tóxicas asociadas al cáncer, las enfermedades cardiovasculares y pulmonares, y la mortalidad prematura, mientras que la nicotina, aunque adictiva, no es la causa principal de estos daños.

En este contexto, los firmantes recalcan que la evaluación de los productos sin combustión debe realizarse en comparación con el consumo continuado de cigarrillos, y no únicamente frente a la abstinencia total. “*La cuestión clave no es si estos productos están libres de riesgo, sino si son más o menos perjudiciales que seguir fumando*”.

Los firmantes de la carta recalcan que la cuestión clave respecto a la evaluación de los productos sin combustión no es si están libres de riesgo, sino si son más o menos perjudiciales que seguir fumando.

PETICIONES A LA COMISIÓN EUROPEA

Los médicos y científicos europeos instan a la Comisión Europea a que en cualquier futura propuesta legislativa:

- incluya comparaciones entre productos de nicotina no combustibles y el consumo continuado de cigarrillos, y no exclusivamente con el no uso;
- refleje el continuo de riesgo existente entre los distintos productos, evitando su equiparación con los cigarrillos;
- distinga de manera clara entre los efectos de la combustión y los de la nicotina;
- aborde el uso por menores y los riesgos asociados al mercado ilícito mediante medidas proporcionadas y basadas en la evidencia; y
- se ajuste al enfoque comparativo solicitado explícitamente por el Parlamento Europeo.

La carta finaliza señalando que “*Europa no puede sostener que fundamenta sus políticas en la evidencia científica en materia de cáncer si omite una de las distinciones más fundamentales en el control del tabaco: la diferencia entre los productos combustibles y aquellos que no lo son. A este respecto, ponemos a su disposición una serie de estudios que respaldan de manera sólida estas diferencias, accesibles en el siguiente enlace: <https://prdtabaquismo.org/biblioteca-de-pdfs/>*”.

Asimismo, advierten de que evaluar estas alternativas exclusivamente frente al “no uso” puede conducir a decisiones regulatorias que no reflejen la realidad de millones de fumadores adultos, para quienes la alternativa inmediata no es dejar de consumir nicotina, sino continuar fumando.

Los científicos también expresan su preocupación por la confusión en el debate público entre nicotina y humo, alertando de que esta equiparación puede inducir a error tanto a la ciudadanía como a los responsables políticos. “*Confundir la nicotina con el humo no es un error técnico menor: desinforma al público y puede dar lugar a una mala legislación*”.

En relación con la protección de los menores, los firmantes coinciden en que debe ser una prioridad, aunque subrayan que este objetivo no debe sustituir al rigor científico ni justificar

políticas basadas en premisas incorrectas. En este sentido, señalan que la evidencia internacional muestra que el tabaquismo juvenil ha seguido descendiendo en países donde existen alternativas sin combustión bajo marcos regulatorios estrictos.

Finalmente, la carta alerta de que el objetivo de la Unión Europea de alcanzar una “generación libre de tabaco” —definida como una prevalencia inferior al 5% en 2040— podría verse comprometido si la regulación no distingue adecuadamente entre los distintos productos. “*Legislar sobre la base de que todos los productos con nicotina son iguales corre el riesgo de proteger el mercado del cigarrillo en lugar de reducirlo*”.

Por todo ello, los expertos instan a la Comisión Europea a adoptar un enfoque regulatorio que refleje el continuo de riesgo entre productos, distinga claramente entre los efectos de la combustión y la nicotina, y siga el enfoque comparativo solicitado

La carta está recogida en el portal online de la Plataforma para la Reducción del Daño por Tabaquismo, una iniciativa integrada por médicos, profesores, profesionales de la salud y científicos independientes comprometidos con la salud pública, que no recibe financiación ni de la industria tabacalera ni de la del cigarrillo electrónico.

por el Parlamento Europeo en sus resoluciones. “*Europa no puede afirmar que ‘sigue la ciencia’ en la lucha contra el cáncer mientras ignora una de las distinciones científicas más básicas: la diferencia entre el humo y los productos sin combustión*”.

FIRMANTES DE LA CARTA

Los científicos independientes y expertos en salud pública que han firmado la carta dirigida a la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, son:

Vincent Amble-Naess, Medical doctor and public health podcaster based in Sweden.

M.D. Fabio Beatrice, Scientific Director of MOHRE. Emeritus Head of Otorhinolaryngology. Founder of No Smoking Center of S. Giovanni Bosco Hospital (Turin-Italy).

Fernando Fernández Bueno, Surgical Oncologist, Gómez Ulla Hospital (Madrid). Spokesperson, Platform for Tobacco Harm Reduction.

Carmen Escrig, Cell and Molecular Biology PhD.

Professor Sasa Jevtovic, MD PhD Psychiatrist-Psychotherapist. Head of Division. Department of Psychiatry and Psychological Medicine University Hospital Centre Zagreb.

Dr Nikolina Kastratovic, Teaching assistant University of Kragujevac Serbia.

Prof. Rossen Kalpachki. MD, PhD, Neurologist. Head of Neurology Clinic, University Hospital "St. Anna" Sofia, Bulgaria. Head of Stroke Center "St. Anna" Sofia Bulgaria. Founder and Secretary of Bulgarian Stroke Society.

Prof. Giovanni Li Volti, MD, PhD. Professor of Biochemistry. Director of the Center of Excellence for the Acceleration of Harm Reduction (CoEHAR), University of Catania.

Psychiatrist Martynas Marcinkevičius, Vilnius city mental health center.

Dritan Miloti, Technical pharmacist manager.

Viktor Mravčík. Assoc. Prof. Viktor Mravcik MD, PhD, vice-chairman of the board of the society for addictive diseases of the Czech Medical Association. Scientific advisor to national drug coordinator.

Prof.dr. Gediminas Navaitis, Lithuania. Vilnius.

Georgios Panotopoulos, MD PhD. Specialist in Internal Medicine, Obesity & Nutrition. President of HASOMED (Hellenic Association for The Study of Obesity, Metabolism & Eating Disorders).

Ioannis Patrikios, Professor, and the Deputy Dean of the School of Medicine of the European University of Cyprus.

MUDr. Luboš Petruželka, CSc. Distinguished Professor of Medicine and Oncology at Charles University, Medical Faculty in Prague.

Emilian Damian Popovici, MD, PhD Assoc. Professor of Epidemiology. University of Medicine and Pharmacy “Victor Babeș” Timișoara.

Heidi B. Ramstad, Chief medical officer / Medical Director.

Christos G. Savopoulos, Prof. of Internal Medicine. Director of 1st Medical Propedeutic Dept of Internal Medicine & Stroke Unit, Excellence Center of Hypertension AHEPA University Hospital.

Roland Shuperka, Former National Counterpart for Tobacco Control in Albania. Representative at FCTC meetings. The winner of the World No Tobacco Day 2007 award. WHO Tobacco Laboratory Network (TobLabNet) Participant.

Ranko Stevanović, President of the Croatian Society for the Harm Reduction in Public Health (HaRPH).

Dr. János Szemelyácz, Addiction Specialist – Psychiatrist – Psychotherapist. President of the Hungarian Association on Addictions.

Athanasios Symeonidis, General practitioner. Hon. Secretary of Hippocrates Association of GP/FM of Greece.

Philip Tønnesen, dr.med. Specialist in Pulmonary Medicine. Expert in smoking cessation. Chairman Tænketanken Røgfri.

Eleftheria Tzarnta, Dentist and Implantologist.

Bernd Werse, Professor for Social Work / Director of the Institute for Addiction Research. Frankfurt University of Applied Sciences.

Dirk Ziebolz, Prof. Dr. (Department of Conservative Dentistry and Periodontology, Brandenburg Medical School Theodor Fontane (MHB), Brandenburg/Havel, Germany).

Según un estudio de la Universidad Politécnica de Cataluña sobre los cigarrillos electrónicos

Ayudan a reducir el tabaquismo y se utilizan mayoritariamente para dejar de fumar

El uso de cigarrillos electrónicos o vapers en España no es una puerta de entrada al consumo de nicotina y no fomenta el tabaquismo, sino que, por el contrario, se constata como una herramienta efectiva para abandonarlo, según un estudio elaborado por el Grupo de Investigación en Salud Pública de la Universidad Politécnica de Cataluña.

El estudio "Los cigarrillos electrónicos: ¿Puerta de acceso o alternativa al tabaquismo?" ha sido realizado a partir de los microdatos de la Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES) en los años 2019-2023 y de la Encuesta sobre Alcohol y Otras Drogas en España (EDADES) entre personas de 15 a 64 años entre 2018 y 2022.

Los datos muestran que el inicio en la nicotina a través del vapeo es residual entre los no fumadores: apenas afecta al 0,9% los adolescentes y a un 0,04 % de los adultos. La prevalencia de quienes vapearon alguna vez en el último año aumentó en función de la edad entre 14 y 18 años y disminuyó al aumentar las calificaciones y reducirse la repetición de curso, siendo el hecho de tener amigos que fuman lo que más influye en el empleo de cigarrillos electrónicos.

Por otro lado, el estudio prueba que no existe una relación estadísticamente significativa entre la prevalencia del vapeo y la prevalencia futura del tabaquismo y, por tanto, que no hay evidencia de que el consumo de cigarrillos electrónicos sea una puerta de entrada al tabaquismo. Por el contrario, los datos de EDADES muestran que el 61% quienes usan cigarrillos electrónicos lo hacen para dejar de fumar. Se estima que 244.000 españoles emplearon con éxito el vapeo en 2022 para dejar de fumar.

Por último, el estudio constata que la educación es la herramienta más efectiva: recibir información en el centro educativo aumenta en 9,5 puntos la probabilidad de percibir correctamente los riesgos y reduce el tabaquismo diario, influyendo particularmente en los estudiantes con familias más permisivas en cuanto al tabaquismo.

El porcentaje de alumnos de secundaria que trataron

Según el estudio, cabe plantear la consideración del empleo de cigarrillos electrónicos como un aliado para la cesación del tabaquismo y no como una vía de acceso al consumo de nicotina y tabaco.

Tabla 1. consumo de tabaco y de CE en la población de estudiantes de secundaria y de la población entre 15 y 64 años.					
ESTUDIANTES que se inician en el consumo de nicotina con CE			ADULTOS no fumadores que consumen CE con nicotina		
ESTUDES 2023			EDADES 2022		
• Población total estudiantes secundaria	1.834.251		• Población entre 15 y 64 años	32.129.797	
• Nunca fumaron cigarrillos	66 %	1.219.745	• Nunca fumaron cigarrillos	30.4 %	9.754.868
• Nunca fumaron tabaco	48.7 %	889.151	• Nunca fumaron tabaco	30.1 %	9.501.926
• Nunca fumaron marihuana	47.8 %	821.486	• Nunca fumaron marihuana	28.2 %	8.874.447
• Han utilizado CE en el último mes	3.7 %	60.230	• Han utilizado CE en el último mes	0.1 %	42.219
• Han consumido CE con nicotina	0.9 %	14.861	• Han consumido CE con nicotina	0.04 %	12.286
NOTA: Datos extrapolados a partir de las encuestas de ministerio de Sanidad español					

el tema de los efectos de las drogas legales en sus centros fue del 72% en 2023, lo que supone una reducción de cinco puntos desde 2019, y fue tan solo del 69% entre los adolescentes de 14 años. Cabe destacar que la prevención fue menor en los centros públicos, cuatro puntos por debajo que en la escuela privada o concertada.

En resumen, a pesar de que el Ministerio de Sanidad esté igualando en sus reglamentaciones el tabaco con las llamadas alternativas de riesgo reducido, como el vapeo, el estudio demuestra que los cigarrillos electrónicos no son una puerta de entrada significativa al consumo de nicotina, sino una herramienta para erradicar el tabaco de combustión y que la información en la escuela es de gran importancia para reducir las tasas de prevalencia del consumo de tabaco e incluso del uso de cigarrillos electrónicos.

PUERTA DE ENTRADA AL CONSUMO DE NICOTINA

El estudio menciona que se puede apreciar que la extensión de las encuestas ESTUDES las hace claramente representativas de la población de estudiantes de secundaria en España, muy por encima de la representatividad de los datos de EDADES. Se han extrapolado estas encuestas para referirlas al total de las poblaciones objeto de estudio. De los datos correspondientes a los años 2023 y 2022, resumidos en la Tabla 1, se desprende que:

- La proporción de estudiantes de secundaria que nunca habían fumado ni cigarrillos ni tabaco era del 48,7%, reduciéndose al 47,8% si, además nunca habían fumado marihuana.

- En lo tocante al uso de cigarrillos electrónicos, el 3,7% los había empleado en el último mes (lo que implica un uso ocasional) y sólo un 0,9% los consumió con nicotina; lo que implica un uso de los cigarrillos electrónicos sin nicotina en una relación de 3 a 1 respecto de los que contienen nicotina y vendría a indicar un cierto consumo no tanto por adicción a la nicotina, sino por la novedad del sistema.
- Si comparamos los datos anteriores con los de la población entre 15 y 64 años, se observa que el porcentaje que indicó no haber fumado nunca fue del 30,1%, que se reduce al 28,2% si se considera, además, no haber fumado marihuana.
- En cuanto al uso ocasional de cigarrillos electrónicos, los datos de EDADES indican que lo hizo un 0,1%, siendo sólo el 0,04% quien lo hizo con nicotina. Se mantiene la proporción de 2,4 a 1 entre quienes vapean sin y con nicotina, una proporción ligeramente menor que entre los estudiantes de secundaria.
- Los datos de la Tabla 1 vendrían a señalar que la proporción de estudiantes de secundaria españoles que se inician en el consumo de nicotina a través del cigarrillo electrónico, sin haber fumado antes, es de 9 por cada 1.000 estudiantes; mientras que en el caso de adultos no fumadores que consumieron ocasionalmente cigarrillos electrónicos con nicotina fue de tan sólo 4 de cada 10.000. Estos datos evidencian la escasa importancia del uso de cigarrillos electrónicos como puerta de entrada al consumo de nicotina.

EL VAPEO COMO ALTERNATIVA AL TABAQUISMO

Según el estudio, existe una correlación positiva entre la variación del número de exfumadores entre 2018 y 2022 y la variación del número de exfumadores por vapeo en ese mismo periodo. El número de exfumadores a nivel nacional creció en 875.000, pero el mayor incremento se localizó en Andalucía, Madrid, Cataluña y Valencia. A nivel nacional el número de fumadores que dejó de hacerlo empleando



CONCLUSIONES

El informe estima, a partir de microdatos de las dos principales encuestas para medir la prevalencia de tabaco en España (EDADES Y ESTUDES), que los cigarrillos electrónicos no suponen una puerta de entrada al consumo de tabaco. Además, entre los adolescentes, la prevalencia del vapeo tiene un carácter más transversal que entre la población en general, pero entre los adultos continúa restringida a una prevalencia de carácter muy esporádico. Aunque los resultados de las encuestas del Ministerio de Sanidad permiten apreciar un incremento sustancial del uso de cigarrillos electrónicos entre adolescentes de 14 a 18 años con incrementos importantes entre mujeres y mayores de edad no es cierto que el vapeo sea la puerta de acceso al consumo de nicotina, puesto que la mayoría de los jóvenes consumió cigarrillos electrónicos sin nicotina y lo hicieron esporádicamente. Sólo un 0,9% de los adolescentes y un 0,04% de la población general que no ha fumado consumen nicotina en forma de cigarrillos electrónicos, por lo que éstos no parecen ser una puerta significativa al consumo de nicotina, ni entre la población en general, ni entre los estudiantes de educación secundaria. No existe una correlación estadística entre la prevalencia del uso de cigarrillos electrónicos de forma esporádica, ocasional ni diaria sobre el consumo de tabaco dos años después. Por el contrario, entre un 40 y un 60% de los usuarios de cigarrillos electrónicos los utilizó para dejar de fumar. Los datos de EDADES apuntan a que el vapeo es una puerta de salida del tabaquismo para entre 244.000 ó 68.000 adultos dependiendo de que se utilice un criterio amplio o un criterio restringido para definir a los exfumadores que se pasan a los cigarrillos electrónicos. Los factores educativos, como las calificaciones y no haber repetido cursos, además de tener familiares y amigos que fuman son los factores determinantes sobre el consumo de cigarrillos electrónicos. Por otra parte, resulta evidente que la prevención educativa incide sobre la reducción del tabaquismo, en especial entre los adolescentes en cuyas casas hay un nivel de permisividad sobre el tabaquismo. En resumen, cabe plantear la consideración del empleo de cigarrillos electrónicos como un aliado para la cesación del tabaquismo y no como una vía de acceso al consumo de nicotina y tabaco.

cigarrillos electrónicos representó el 14% de los nuevos exfumadores.

El porcentaje de exfumadores que emplearon el cigarrillo electrónico como puerta de salida del consumo de tabaco se situó en 2022 entre un 0,9% y un 3% entre los hombres y entre el 0,6% y el 2,3% en el caso de las mujeres. En concreto, la brecha entre los datos correspondientes a ambas definiciones crece con la edad de los encuestados, puesto que los ex -fumadores más jóvenes hacen un uso más intensivo de cigarrillos electrónicos que los de mayor edad.

En resumen, el empleo de cigarrillos electrónicos supuso una puerta de salida para el tabaquismo de unos 244.00 fumadores entre 2018 y 2022.

Los estancos opinan

El estanco como garantía de protección de menores

En un momento en el que el acceso de los menores a productos con nicotina preocupa cada vez más a las autoridades sanitarias, el papel del estanco vuelve al centro del debate. La nueva Ley Antitabaco avanza y proliferan productos como vapeadores o bolsitas de nicotina en canales de venta poco regulados, mientras el estanco se presenta como uno de los pocos espacios sometidos a controles efectivos de edad, trazabilidad y legalidad.

En pleno debate sobre la nueva Ley Antitabaco, la protección de los menores frente al acceso a productos con nicotina se ha convertido en uno de los principales retos regulatorios. ¿Es el estanco como canal exclusivo la mejor opción para el blindaje eficaz del menor?

Mientras el anteproyecto endurece las restricciones al consumo en espacios públicos, muchos profesionales del sector señalan una paradoja: el foco se pone en dónde se consume, pero no en quién vende estos productos ni en qué condiciones llegan a manos de los consumidores.

La preocupación no es menor. Según la encuesta ESTUDES, el 52,3% de los jóvenes de entre 14 y 18 años ha consumido vapeadores alguna vez. Al mismo tiempo, el mercado de productos sin combustión continúa expandiéndose más allá de los canales tradicionales, con presencia creciente en bazares, tiendas de conveniencia, locutorios, kioscos, gasolineras e incluso plataformas de venta online.

Frente a este escenario, los estancieros reivindican el papel de la red de expendedurías como una de las pocas estructuras de venta sometidas a controles efectivos de edad, trazabilidad y supervisión administrativa.

EL ESTANQUERO ANTE EL MENOR: LA RIGUROSIDAD PROFESIONAL COMO BARRERA DE ACCESO

Comprobar la mayoría de edad forma parte de la rutina diaria en los estancos españoles. Los profesionales consultados coinciden en que la verificación documental es un procedimiento automático siempre que exista la más mínima duda sobre la edad del comprador.

"Si alguien parece menor o tenemos dudas, pedimos el DNI. Si no puede acreditar la mayoría de edad, no se vende el producto", explica el titular de la Expendeduría 003 de Alcorcón (Madrid), Sergio Gutiérrez Argomaniz.

La misma práctica se repite en otros puntos del país. Desde la Expendeduría 007 de Murcia, Arturo Cifuentes Aniorte señala que el control de edad constituye una labor cotidiana: "Siempre solicitamos el DNI y, si no pueden demostrar que son mayores de 18 años, no realizamos la venta. En el estanco el control de edad es una práctica diaria y muy estricta".

Más allá de la obligación legal, los profesionales consideran que existe una cultura de cumplimiento con-

solidada en el sector. Los titulares de las expendedurías trabajan bajo un régimen concesional, sometidos a inspecciones y a un sistema de responsabilidades que puede derivar en sanciones severas en caso de incumplimiento.

Por ello, los estancieros defienden que la diferencia fundamental respecto a otros canales es la existencia de una persona identificable y responsable detrás de cada transacción. Como resume la titular de la Expendeduría 079 de Valencia, Olivia Díaz Ponce, "detrás de cada venta hay una persona responsable y formada, que controla directamente la edad del cliente y puede pedir documentación en caso de tener dudas".

LA EXPANSIÓN DE CANALES ALTERNATIVOS

La preocupación del sector no se centra únicamente en el consumo juvenil, sino en la facilidad con la que determinados productos pueden encontrarse fuera de la red oficial.

Los testimonios recogidos en Madrid, Murcia, Valencia y Alcorcón describen una realidad similar: la proliferación de vapeadores y bolsas de nicotina en establecimientos donde los controles son percibidos como más laxos o inexistentes.

"Cada vez se ven más productos como vapeadores ilegales y no regulados en cualquier tipo de establecimiento", explica Laura Arija Chicharro desde la Expendeduría 842 de Madrid. Otros mencionan bazares, locutorios, perfumerías, tiendas de alimentación o pequeños comercios sin especialización.

Esta situación adquiere una dimensión aún más relevante si se tiene en cuenta que, según datos de la Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo (UPEV), más del 50% de los dispositivos de vapeo que circulan actualmente en España proceden de canales sin control sanitario ni fiscal.

Para los estancieros, la combinación de puntos de venta dispersos, escasa supervisión y presencia de productos ilegales genera un entorno especialmente vulnerable para los menores.

Más allá de la obligación legal, los profesionales consideran que existe una cultura de cumplimiento consolidada en el sector en torno a la verificación de edad. Los titulares de las expendedurías trabajan bajo un régimen concesional, sometidos a inspecciones y a un sistema de responsabilidades que puede derivar en sanciones severas en caso de incumplimiento.

CENTRALIZAR LA VENTA: LA GARANTÍA FRENTE A LA VULNERABILIDAD DEL COMERCIO INFORMAL

El debate adquiere especial relevancia en el contexto de la nueva Ley Antitabaco.

Los profesionales consultados consideran contradictorio que se amplíen las restricciones al consumo mientras permanece abierto el modelo actual de distribución para muchos productos con nicotina.

"Si realmente se quiere proteger al menor, el control debe empezar en la venta", resume uno de los entrevistados de la Expendeduría 007 de Murcia.

Actualmente, mientras el tabaco convencional sólo puede comercializarse a través de la red de estancos, otros productos como vapeadores o bolsas de nicotina pueden encontrarse en una amplia variedad de establecimientos.

Desde el sector se argumenta que la red de aproximadamente 13.000 estancos constituye ya una infraestructura consolidada, supervisada por el Estado y preparada para asumir la comercialización exclusiva de estos productos.

Según los profesionales, una centralización de la venta permitiría reforzar la verificación de edad, mejorar la trazabilidad de los productos, reducir la presencia de artículos ilegales y facilitar las labores de inspección por parte de la Administración.

LA ASIGNATURA PENDIENTE DE LA NUEVA LEY

La discusión sobre el futuro de los productos con



Sergio Gutiérrez Argomaniz
(Expendeduría 3 de Alcorcón, Madrid)

Mi opinión es que los vapeadores y las bolsas de nicotina se deberían vender sólo y exclusivamente en estancos, igual que el tabaco convencional. Como estancuero-vendedor, obviamente esta medida beneficiaría a mi establecimiento, ya que el consumidor de estos productos tendría que comprarlos en los estancos. Aumentarían las ventas y se podrían generar más puestos de trabajo, se reduciría la venta en el mercado negro protegiendo al menor y se conseguiría mayor calidad de esos productos.



Laura Arija Chicharro
(Expendeduría 842 de Madrid)

Con bastante frecuencia vemos a jóvenes que intentan comprar vapeadores o productos de nicotina sin poder acreditar la mayoría de edad. En esos casos, siempre solicitamos el DNI y, si no pueden demostrar que son mayores de 18 años, no realizamos la venta. En el estanco el control de edad es una práctica diaria y muy estricta. El estanco es el canal más seguro porque está regulado por el Estado, tiene inspecciones, trazabilidad de producto y una responsabilidad directa sobre el cumplimiento de la ley. Aquí no se vende "a cualquiera"; hay un control real y constante.

Según datos de la Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo (UPEV), más del 50% de los dispositivos de vapeo que circulan actualmente en España proceden de canales sin control sanitario ni fiscal.

nicotina sin combustión permanece abierta. Sin embargo, entre los profesionales del sector existe una conclusión prácticamente unánime: la protección del menor debe comenzar en el momento de la compra.

Desde esta perspectiva, el estanco reivindica un papel que trasciende la mera distribución comercial. Los estanqueros a los que hemos entrevistado se presentan como el primer filtro de control frente al acceso de menores a productos con nicotina, apoyados en una red regulada, inspeccionada y sometida a responsabilidades que difícilmente encuentran equivalente en otros canales de venta.

Por ende, en un contexto marcado por el aumento del consumo juvenil de vapeadores y la expansión de mercados paralelos, la cuestión ya no parece limitarse a qué productos se regulan, sino a quién los vende y bajo qué condiciones.

Modelos que apuntan en la misma dirección

Algunas iniciativas regulatorias recientes refuerzan el debate sobre la necesidad de aumentar los controles.

En España, Galicia ha sido pionera al equiparar legalmente el vapeo al tabaco tradicional en diversos ámbitos regulatorios, reforzando las medidas destinadas a limitar el acceso de los menores a estos productos.

A nivel internacional, algunos países, como Grecia ha, desarrollado sistemas digitales de verificación de edad en tiempo real en los puntos de venta autorizados, incorporando herramientas tecnológicas destinadas a garantizar el cumplimiento efectivo de las restricciones de edad.

Para los defensores de una regulación más estricta, ambos ejemplos muestran que la protección de los menores no depende únicamente de prohibiciones o restricciones de consumo, sino también de la existencia de canales de venta controlados y mecanismos eficaces de supervisión.



Olivia Díaz Ponce
(Expendeduría 79 de Valencia)

Existe una contradicción regulatoria. Si la administración considera que estos productos deben tener restricciones importantes por motivos de salud pública, lo lógico sería también establecer un marco claro y coherente sobre su comercialización. No regular adecuadamente los puntos de venta favorece la proliferación de canales no controlados y dificulta tanto la supervisión sanitaria como la prevención del acceso a menores. Desde el punto de vista de nuestro sector, la regulación debe ser integral, no sólo centrarse en el consumo, sino también garantizar una distribución segura, controlada y fiscalizada.



Arturo Cifuentes Aniorte
(Expendeduría 7 de Murcia)

Ha aumentado la venta de este tipo de productos fuera del estanco por su nula regulación fuera de éste. Cada vez se ven más productos como vapeadores ilegales y no regulados en cualquier tipo de establecimiento como tiendas de alimentación pequeñas, barberías y en discotecas o bares. Muchos menores acceden a estos productos precisamente porque se venden en sitios donde no se controla igual la edad o directamente no se pide documentación. El estanco es el canal más seguro porque está regulado. En otros comercios muchas veces no existe ese nivel de control.



Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Según afirma BAT

La evaluación de la legislación europea sobre el tabaco pone en peligro el objetivo de un país libre de humo para 2040 al ignorar evidencia crucial

Según ha manifestado British American Tobacco (BAT) en respuesta a la publicación del informe de evaluación de la Comisión Europea sobre la legislación vigente de la UE en materia de tabaco y nicotina, la Unión Europea corre el riesgo de no alcanzar su objetivo de un país libre de humo para 2040 si permite que las decisiones políticas influyan en la evidencia.

El informe de la Comisión, publicado en abril, revela que el borrador recibió una opinión negativa de su propio Comité de Control Regulatorio a finales del año pasado, tal y como señala BAT en su portal web, donde señala además que el informe reconoce que no pudo distinguir claramente entre las contribuciones de medidas políticas específicas y admite no haber evaluado el impacto de factores externos, como las preferencias de los consumidores o la disponibilidad de alternativas sin humo, en las tasas de tabaquismo.

Como cita BAT, según las propias directrices de la Comisión para una mejor regulación, estas evaluaciones deben seguir un proceso riguroso basado en la evidencia, en el que "la evidencia influya en las decisiones políticas, y no al revés". Sin embargo, tras cuatro años de trabajo, el proceso parece haberse alejado considerablemente de ese estándar, apartándose del enfoque transparente, inclusivo y basado en la evidencia que la Comisión prometió reiteradamente.

Las seis principales preocupaciones de BAT con el Informe de Evaluación son:

- **Un proceso de evaluación sesgado.** La consulta a las partes interesadas ha priorizado la opinión sobre la evidencia e ignorado los intereses de los consumidores adultos de nicotina, las comunidades rurales, las pymes, las organizaciones empresariales e incluso los miembros del Parlamento Europeo. Mientras tanto, un consorcio de ONG financiado por Bloomberg, ideológicamente opuesto al consumo de nicotina, recibió un contrato de 3 millones de euros de la DG SANTE para apoyar la revisión. La Comisión afirma que el informe de evaluación está respaldado por un conjunto de pruebas «amplio y diverso», a pesar de que el estudio de la ONG no es público ni está sujeto a escrutinio.

- **Las prohibiciones no funcionan.** En toda la UE, las prohibiciones y las fuertes restricciones a los productos sin humo no eliminan la demanda. En cambio, empujan a los consumidores a mercados ilegales sin controles de edad, normas de seguridad ni ingresos fiscales. En los Países Bajos, el vapeo entre menores de

SEIS PREOCUPACIONES DE BAT

Las seis principales preocupaciones de BAT con el informe de evaluación de la Comisión Europea en torno a la legislación vigente en la Unión Europea en materia de tabaco y nicotina son:

Un proceso de evaluación sesgado

Las prohibiciones no funcionan

La Comisión no se toma en serio la ciencia

Pruebas selectivas y conclusiones predeterminadas

Rechazo del organismo de control de la Comisión

Una pregunta fundamental sigue sin respuesta:

¿Los problemas se deben a que los países no aplican correctamente las normas o a que no las hacen cumplir?

edad aumentó un 15 % entre 2023 y 2025 tras la prohibición de los líquidos para vapear con sabor¹. El Instituto Fraunhofer estima que alrededor del 50 % del mercado de vapeo de la UE es ahora ilegal o incumple la normativa².

- **La Comisión no se toma en serio la ciencia.** La DG SANTE se basa en pruebas incompletas, no evalúa adecuadamente los productos sin humo en comparación con los cigarrillos y repite afirmaciones ampliamente rechazadas por la comunidad científica. El informe califica el vapeo como una puerta de entrada al tabaquismo, a pesar de las sólidas pruebas de que un número récord de fumadores adultos se ha pasado a los productos de vapeo.

- **Pruebas selectivas y conclusiones predeterminadas.** El informe cita datos del Eurobarómetro sobre fumadores

Como expone BAT, según las propias directrices de la Comisión para una mejor regulación, estas evaluaciones deben seguir un proceso riguroso basado en la evidencia, en el que "la evidencia influya en las decisiones políticas, y no al revés". Sin embargo, tras cuatro años de trabajo, el proceso parece haberse alejado considerablemente de ese estándar, apartándose del enfoque transparente, inclusivo y basado en la evidencia que la Comisión prometió reiteradamente.

adultos que se pasan a los productos sin humo, pero no incluye estos productos entre las razones enumeradas para el cambio de comportamiento. Esta incoherencia interna apunta a un uso selectivo de la evidencia, donde los datos se destacan u omiten de forma que respaldan una narrativa predeterminada.

- **El propio organismo de control de la Comisión ha rechazado la evaluación.** El Consejo de Control Regulatorio, órgano de supervisión de la Comisión Europea, emitió una opinión negativa sobre la evaluación, lo que indica que no cumple con los estándares básicos de una mejor regulación. A pesar de los intentos por subsanar las deficiencias identificadas por el Consejo, factores clave que influyen en las tasas de tabaquismo, como las preferencias de los consumidores y la disponibilidad de productos alternativos de nicotina, siguen sin abordarse. En consecuencia, la evaluación no puede servir de base creíble para una nueva regulación de gran alcance sin una corrección sustancial.

- **Una pregunta fundamental sigue sin respuesta:** ¿Los problemas se deben a que los países no aplican correctamente las normas o a que no las hacen cumplir? Esta falta de claridad enturbia el panorama general. El informe debería aclarar si los problemas reales provienen de cómo los países aplicaron las normas de la UE o de cómo las hicieron cumplir. Sin esta aclaración, es imposible determinar por qué el marco no está dando los resultados esperados. Los datos del Eurobarómetro muestran que los países que combinan una regulación inteligente de los productos sin humo con normas estrictas sobre el tabaco –como Suecia, la República Checa y Grecia– han reducido el tabaquismo mucho más rápido que el resto de la UE. En toda la Unión Europea, el tabaquismo se mantiene en el 24%, apenas dos puntos porcentuales menos desde la entrada en vigor de la TPD3 en 2014.

Notas:

- 1.- StatLine Países Bajos – Estilo de vida; características personales (Consultado en marzo de 2026).
- 2.- Instituto Fraunhofer – El mercado irregular de cigarrillos electrónicos en Europa (febrero de 2026).
- 3.- Comisión Europea – Eurobarómetro 539: Actitudes de los europeos hacia el tabaco y productos relacionados (junio de 2024).
- 4.- Comisión Europea – Documento de trabajo de los servicios de la Comisión Europea sobre la Directiva de Impuestos Especiales sobre el Tabaco, Informe de Evaluación Interna (julio de 2025).
- 5.- Standard & Poor's Market Intelligence – Contribuciones económicas de las cadenas de valor del tabaco tradicional y los nuevos productos de nicotina a la UE-27 (mayo de 2023).

FABIO DE PETRIS:
"UNA UE LIBRE DE HUMO PARA 2040 REQUERIRÁ UNA REGULACIÓN INTELIGENTE DE LOS PRODUCTOS DE NICOTINA SIN HUMO"

Según ha declarado Fabio de Petris, vicepresidente de Asuntos Exteriores de la UE en BAT, "una UE libre de humo para 2040 requerirá una regulación inteligente de los productos de nicotina sin humo. Si la Comisión se hubiera basado en la evidencia científica, habría reconocido que estos productos tienen un perfil de riesgo menor que los cigarrillos, y que millones de fumadores adultos se están pasando a ellos".

"En lugar de reducir la demanda –añade de Petris–, muchas regulaciones han demostrado ser inaplicables y están empujando a los consumidores a mercados ilegales controlados por delincuentes, sin controles de edad, normas de seguridad ni ingresos fiscales, y la Comisión no ha evaluado adecuadamente esta situación".

"El informe plantea serias dudas sobre si la Comisión se basa en la evidencia o simplemente justifica una agenda predeterminada que retrasará el progreso hacia una UE libre de humo", termina señalando Fabio de Petris.

BAT mantiene su compromiso con A Better Tomorrow™ y la visión de un mundo sin humo. La empresa cree que una regulación inteligente de los productos de vapeo, las bolsitas de nicotina y los productos de tabaco calentado puede mejorar la salud pública al tiempo que mantiene la supervisión gubernamental de un mercado que genera más de 107.000 millones de euros en ingresos fiscales anuales⁴ y sustenta casi 1,45 millones de puestos de trabajo⁵.



II Foro Tabaquero de Extremadura

Altadis Imperial Brands reivindica el papel del sector en la regulación de Europa

El sector tabaquero extremeño subraya que las nuevas directivas europeas, especialmente las vinculadas a fiscalidad y regulación sanitaria, podrían tener un impacto directo sobre un cultivo que concentra el 98% de la producción nacional, mueve 126 millones de euros y sostiene alrededor de 2.000 empleos directos, la mitad de ellos ocupados por mujeres. Este fue el marco en el que se desarrolló el II Foro del Sector Tabaquero, organizado por El Periódico de Extremadura, del grupo Prensa Ibérica, en colaboración con Altadis-Imperial Brands, y tuvo lugar en el Museo de Cáceres.

En la jornada participaron Ricardo Miranda, director general de la Compañía Española de Tabaco en Rama, Cetarsa; Fernando Vaquero, director de la Organización Interprofesional del Tabaco, OITAB; y Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Corporativos y Legales de Altadis-Imperial Brands, junto a Rafael Mateos, alcalde de Cáceres, Julio Rojas, director general de Agricultura y Ganadería de la Consejería de la Junta de Extremadura, así como otros representantes del sector.

CULTIVO ESTRATÉGICO PARA ESPAÑA

Extremadura es una región estratégica para el tabaco en España y en Europa. Esta actividad representa en torno al 4% de la riqueza agraria regional y sus exportaciones reportan un valor aproximado de 80 millones de euros, reafirmando su papel como uno de los pilares económicos y sociales de nuestro medio rural.

El director general de Agricultura y Ganadería de la Junta de Extremadura, Julio Rojas, recordó que “el cultivo del tabaco es uno de los principales motores del campo”, subrayando su capacidad para generar empleo, fijar población y dinamizar la economía local. En este contexto, señaló que la futura PAC y la revisión de las directivas europeas abren un escenario de cambio, que requiere reforzar el reconocimiento del cultivo del tabaco como estratégico para la región.

Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Corporativos y Legales de Altadis-Imperial Brands, puso de relieve la necesidad de que la regulación europea tenga en cuenta la realidad agrícola y social del sector y pidió tranquilidad ante la revisión normativa europea, ya que “las dos directivas actualmente en proceso de revisión no son de origen agrícola, sino fiscal y sanitaria”.



De izquierda a derecha, Fernando Vaquero, director de la OITAB; Rafael Mateos, alcalde de Cáceres; Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Corporativos y legales de Altadis-Imperial Brands; Julio Antonio Rojas Pastor, director general de Agricultura y Ganadería de la Junta de Extremadura; y Ricardo Miranda, director de la Compañía Española de Tabaco en Rama (CETARSA).

El sector llega a este debate en un momento de consolidación, tras cinco años de crecimiento sostenido y un aumento de la superficie sembrada, que alcanzará las 6.500 hectáreas en 2026.

Rocío Ingelmo, directora de Asuntos Corporativos y Legales de Altadis-Imperial Brands, puso de relieve la necesidad de que la regulación europea tenga en cuenta la realidad agrícola y social del sector y pidió tranquilidad ante la revisión normativa europea, ya que “las dos directivas actualmente en proceso de revisión no son de origen agrícola, sino fiscal y sanitaria”.

Entre las medidas que más preocupan al sector se encuentra el empaquetado genérico, una propuesta que, junto con un aumento de la fiscalidad, podría desplazar parte del consumo hacia el mercado ilícito, lo que tiene consecuencias directas para agricultores, empresas, trabajadores y consumidores.

Al respecto, la directora de Asuntos Corporativos y

Legales de Altadis-Imperial Brands señaló que esta medida: “No ha demostrado eficacia en países como Francia, donde no se ha reducido la prevalencia de fumadores y sí se ha registrado un aumento preocupante del consumo ilícito, hasta situarse en niveles del 55%”. Además, recordó que las falsificaciones superan ya en ese mercado el 20%, lo que hace de Francia ejemplo de la importancia de equilibrar las medidas y tener en cuenta las necesidades del sector.

En materia fiscal europea, Ingelmo defendió que cualquier subida impositiva debe realizarse con sensatez, teniendo en cuenta que cada estado miembro tiene sus peculiaridades y que los cambios no pueden empujar a los consumidores hacia el mercado ilegal.

EL FUTURO DEL SECTOR EN EUROPA

En esta línea, el Ricardo Miranda, director general de Cetarsa, celebró que Europa pretende complementar el sistema nacional de control de hoja, obligando a que todos los intervinientes se identifiquen ante la Agencia Tributaria.

Según detalló, el objetivo es que todos los movimientos de tabaco, incluidos los que se producen fuera de España, estén integrados en un sistema de control de impuestos especiales, aunque con un tipo de cero euros por kilo, para el tabaco crudo (sin transformar).

Asimismo, Fernando Vaquero, director de la OITAB, defendió que el sector debe participar desde el inicio en la elaboración de las normas europeas: “Europa es importante y marca los cimientos con sus normativas, que después los países desarrollan”. A su juicio, Extremadura debe defender el peso de un cultivo que genera empleo, fija población y mantiene actividad económica en zonas rurales.

Por ello, los representantes del sector insistieron en la importancia de que agricultores, empresas, instituciones y ciudadanía participen activamente en los procesos de consulta

SOBRE ALTADIS-IMPERIAL BRANDS

Altadis-Imperial Brands es una de las empresas de referencia en el sector del tabaco en España y la única empresa tabaquera que cuenta con una planta de producción en la península, además de producir en las Islas Canarias. Desde sus orígenes, su compromiso ha estado siempre en su comunidad y las personas que la forman. Destaca su compromiso con el campo español y su contribución al crecimiento de la economía de Extremadura, dado que esta compañía es la principal compradora del tabaco que se cultiva y se procesa en territorio nacional, procedente en su gran mayoría de esta región, además de ser accionista, con un 20%, de la empresa pública Cetarsa.

SOBRE EL GRUPO IMPERIAL BRANDS

Imperial Brands Plc (IMB), empresa FTSE 100 con sede en Bristol y Londres, en el Reino Unido, es una organización mundial de bienes de consumo y la cuarta empresa tabaquera a nivel internacional, cuyos productos están disponibles en 120 mercados en todo el mundo. Cuenta con más de 25.000 empleados y una visión clara: Desarrollar una empresa fuerte y competitiva, impulsada por la responsabilidad y la capacidad de enfoque y elección.

pública abiertos por la Comisión Europea. La primera fase de aportaciones, denominada Convocatoria de Datos, permanecerá abierta hasta el 15 de junio, mientras que la consulta pública se prolongará hasta el 14 de agosto.

¿ESTÁS AL DÍA DEL ESTANCO?



ESTAR AL DÍA DE LO QUE PASA EN EL SECTOR TE AYUDA EN TU NEGOCIO. NOSOTROS TE LO CONTAMOS.



Captura este código QR, accede al formulario y rellena los datos que te solicitamos.



• TRENDING TOPIC

La Organización Mundial de la Salud pide leyes más estrictas sobre los "pouches"

● La OMS propone dos vías: una prohibición total o una regulación estricta.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), una de las principales voces críticas tanto de los productos de nicotina de nueva generación como del tabaco convencional, ha centrado ahora su atención en los pouches –o bolsitas– de nicotina.

En su primer informe específico sobre los pouches, la OMS propone dos posibles vías para los gobiernos, en función de sus políticas nacionales: Sin embargo, también detecta fallos en la TPD, que la hacen menos adecuada para regular el mercado actual. La evaluación de la Comisión señala que:

- una prohibición total, o
- una regulación estricta.

En cualquier caso, según la OMS, las leyes sobre pouches deberían abarcar tanto la nicotina derivada del tabaco como la nicotina sintética o sus análogos.

El director del Departamento de Determinantes, Promoción y Prevención de la Salud de la OMS, Etienne Krug, afirmó: *“Los gobiernos están viendo cómo el uso de estos productos se está extendiendo rápidamente, especialmente entre adolescentes y jóvenes, que están siendo objeto de tácticas agresivas de captación. Estos productos están diseñados para generar adicción y existe una necesidad urgente de proteger a los jóvenes de la manipulación de la industria”*. La OMS quiere que los gobiernos impongan impuestos lo suficientemente altos como para desalentar su uso



entre los jóvenes y los no fumadores. También propone un límite máximo de concentración de nicotina por gramo, por bolsita y por envase. Asimismo, pide la prohibición de todos los sabores (incluidos menta, frutas y dulces) y de los accesorios aromatizantes. También insta a incluir advertencias sanitarias visibles y a adoptar el empaquetado neutro, así como a prohibir envases que imiten explícitamente productos de confitería o artículos infantiles. Además, sugiere prohibir las “afirmaciones no aprobadas y no fundamentadas de que un producto es ‘seguro’, ‘más seguro’, menos tóxico o reduce el daño, así como descriptores engañosos como ‘limpio’ o ‘puro’”.

El informe no sorprende: nadie esperaba que la OMS adoptara una postura favorable hacia los pouches. Pero en países donde los legisladores no están seguros, este nuevo informe puede ser suficiente para convencerlos de que los pouches representan una amenaza para la salud pública.

El informe de la Organización Mundial de la Salud también subraya la necesidad de restringir el acceso de los jóvenes mediante la aplicación de las leyes de edad mínima, una verificación de edad estricta y la prohibición de las ventas en línea.

Asimismo, señala que, en general, los pouches de nicotina no deberían clasificarse como productos farmacéuticos.

También quiere prohibir eslóganes como “en cualquier lugar, en cualquier momento” que sugieran su uso en lugares donde está prohibido fumar, como aviones, restaurantes y lugares de trabajo.

Por último, el informe pide la prohibición total de todas las formas de patrocinio digital, incluidos influencers jóvenes y atractivos y embajadores de marca.

El informe no sorprende: nadie esperaba que la OMS adoptara una postura favorable hacia los pouches. Y los países no están obligados a seguir sus recomendaciones. Sin embargo, en lugares donde los legisladores no están seguros, este nuevo informe puede ser suficiente para convencerlos de que los pouches representan una amenaza para la salud pública.

La OMS quiere que los gobiernos impongan impuestos lo suficientemente altos como para desalentar su uso entre los jóvenes y los no fumadores. También propone un límite máximo de concentración de nicotina por gramo, por bolsita y por envase y la prohibición de todos los sabores.

• NEWS DIGEST

Novedades internacionales relevantes

En el Reino Unido, la “Tobacco and Vapes Act 2026” se ha convertido oficialmente en ley. Prohibirá la venta de productos de tabaco a las personas nacidas después de 2008, aunque seguirán pudiendo comprar vapes cuando sean adultos. Con esta medida, el Reino Unido se convertirá en el primer gran país en introducir una prohibición generacional del tabaco (las Maldivas ya cuentan con una).

La ley también otorgará al gobierno nuevos poderes para regular de forma integral los productos de vapeo y nicotina. Podrían introducirse nuevas normas sobre ingredientes, sabores y etiquetado. Las máquinas expendedoras y la distribución gratuita quedarán prohibidas. Es probable que cambien las normas sobre el uso de productos de vapeo y tabaco calentado en espacios públicos. Además, se introducirá un sistema de licencia para los comercios.

La Comisión Europea ha lanzado una convocatoria de aportaciones (“call for evidence”) relacionada con las revisiones de su Directiva de Productos del Tabaco (TPD) y la Directiva de Publicidad del Tabaco (TAD). El objetivo es ayudar a desarrollar opciones políticas sobre la regulación de productos de nicotina de nueva generación. Los temas incluyen sabores, etiquetado, envases (incluido el empaquetado neutro), y marketing y publicidad digital. La consulta estará abierta hasta el 15 de junio de 2026.

Por otro lado, también en el ámbito regulatorio de la UE, un grupo de 50 organizaciones de salud pública y sociedad civil ha enviado una carta conjunta a la Presidencia chipriota del Consejo de la Unión Europea expresando preocupación por la revisión en curso de la Directiva de Fiscalidad del Tabaco (TTD). Las organizaciones afirman que las concesiones realizadas hasta ahora han alejado la TTD de la propuesta de la Comisión Europea. Señalan su preocupación por la reducción de los tipos impositivos mínimos tanto para productos

tradicionales como de nueva generación, el debilitamiento del mecanismo que vincula los mínimos a la inflación y la ampliación de los periodos de transición.

Los pouches de nicotina siguen siendo un foco clave para los reguladores en muchos países.

En Portugal, el Consejo de Ministros ha aprobado un proyecto de ley que crea un marco legal específico para los pouches de nicotina. El gobierno ha señalado que la medida responde a una decisión política motivada por la preocupación por la salud pública. El proyecto aún debe ser ratificado por el Parlamento portugués.

En Tailandia, el Departamento de Control de Enfermedades ha presentado cargos contra distribuidores de pouches de nicotina, afirmando que estos productos suponen un riesgo para la salud. Sin embargo, el Departamento de Impuestos Especiales discrepa, señalando que los pouches son productos legales al estar sujetos a impuestos especiales, y que deberían tratarse de forma similar a los cigarrillos en términos de regulación y control.

La Asociación Médica Australiana (AMA) está pidiendo al gobierno federal de Australia que implemente regulaciones más estrictas sobre los pouches de nicotina. Afirma que estos productos se están comercializando hacia los jóvenes con marcas atractivas y a través de ventas online, aprovechando vacíos regulatorios, a pesar de no estar aprobados para uso terapéutico en el país.

La AMA advierte de riesgos significativos para la salud, incluyendo náuseas, hipertensión y concentraciones extremas de nicotina. También pide prohibir las importaciones personales y reforzar el control sobre la nicotina sintética para evitar que estos productos se consoliden en la sociedad.

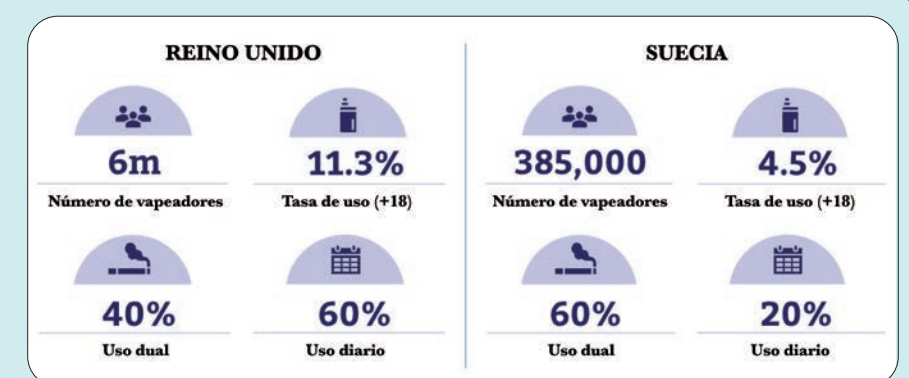
Otro desarrollo reciente en Australia pone de relieve el gran problema del país con el mercado ilícito de tabaco y nicotina.

DATA CHART: EL GRÁFICO

Un nuevo gráfico de ECigIntelligence muestra cómo países que son bastante similares en muchos aspectos –Reino Unido y Suecia– pueden seguir diferenciando mucho en el uso de nicotina de nueva generación. El primero se refiere al Reino Unido y el segundo a Suecia.

Podemos ver que el vapeo es más del doble de popular en el Reino Unido (el 11,3% de los adultos británicos lo utilizan, frente al 4,5% en Suecia). Los usuarios de vapeo en el Reino Unido tienen muchas más probabilidades de usar sus cigarrillos electrónicos a diario y menos probabilidades de ser consumidores duales, es decir, de consumir también otras formas de nicotina.

Sin embargo, lo que estos gráficos concretos no muestran es lo que hace realmente diferente a Suecia en el mundo de la nicotina de nueva generación: el producto de tabaco oral snus. El snus es enormemente popular en Suecia y ha contribuido de forma significativa a reducir las tasas de tabaquismo en el país. Esto significa que, para ayudar a los fumadores a dejarlo, el vapeo puede ser menos importante en Suecia que en el Reino Unido.





ESTANCOS: EL GRAN NEGOCIO QUE NUNCA DESAPARECE

- Un estanco es un negocio rentable y seguro.
- El asesoramiento profesional, clave a la hora de comprar un estanco

Hablar hoy de abrir un estanco o montar un negocio rentable sigue generando dudas entre potenciales emprendedores; mucha gente sigue anclada en la idea de que únicamente se transmiten por traspaso generacional familiar y que ya no es aquel supernegocio de unos cuantos privilegiados de otros tiempos. La realidad es que sí existe un importante, abierto y dinámico mercado de traspaso de estancos (con y sin despacho de Loterías del Estado) y que los datos económicos, el cambio de concepto del negocio, la estabilidad histórica del sector y la propia naturaleza concesional del modelo convierten al estanco en uno de los negocios más sólidos y previsibles del mercado español. Comprar un estanco sigue siendo, para muchos inversores y familias, una decisión empresarial especialmente segura.

Es importante destacarlo e insistir en ello: el estanco continúa siendo un negocio rentable y extraordinariamente estable. Y no debe ni siquiera tamizar esta afirmación, el hecho innegable de existir una percepción negativa general y de demonización del sector (en nuestro artículo <https://loteriasytobacos.com/la-hipocrita-demonizacion-del-tabaco/> incidimos en esta cuestión).

Un estanco urbano medio puede generar rendimientos brutos anuales próximos a 70.000 euros solo en venta de tabaco; el beneficio neto dependerá básicamente de los gastos de personal (es frecuente el autoempleo o de familiares) y coste del alquiler del local. Además, se trata de un modelo donde el control económico y la trazabilidad son absolutos: las compras y ventas de tabaco están perfectamente registradas y permiten comprobar fácilmente la evolución histórica del negocio. Y nuestra amplia experiencia y contraste de la realidad (no la de los massmedia) nos dice que el consumo de tabaco sigue estable desde hace años (incluso en su formato tradicional de cigarrillos); las políticas prohibitivas está comprobado que cuanto más drásticas, más ineficaces.

Política informativa: toda y más. Pero es que además de persistir ese consumo, es lo cierto y evidente que también el mercado de productos del tabaco está cambiando (siempre en la línea de limitar o evitar daños a la salud) y en los estancos



cada vez se vende más tabaco calentado, vapeadores, bolsas de nicotina, CBD o incluso cannabis regulado, que acabará llegando. Queremos decir que siempre seguirá existiendo un producto sensible sometido a control público y distribuido mediante una red autorizada en exclusiva.

LOS ESTANCOS DE HOY SE PARECEN POCO A LOS DE HACE AÑOS

No menos importante es el hecho de que el concepto clásico de estanco ha cambiado radicalmente. Como decíamos

La apertura de nuevos estancos depende de subasta estatal de nuevas licencias, con probabilidad hoy prácticamente nula. Por ello, la única vía real para abrir un estanco es adquirir una expendeduría ya en funcionamiento.

en nuestro artículo <https://loteriasytobacos.com/productos-puedo-vender-estanco/>, *“Un estanco del siglo XXI nada tiene que ver con esa imagen rancia (y olorosa) de otros tiempos. Podemos ver alguno que más parece una joyería de gama alta o una boutique de productos delicatessen por poner algunos ejemplos, con un decorado y ambientación moderna y que complementa perfectamente varios negocios”.*

Actualmente un estanco puede vender prácticamente de todo; esas líneas secundarias de negocio se trabajan obviamente con márgenes muy superiores a los del tabaco (superar en muchos casos el 40 ó 50%), piénsese en venta de botellería premium, bisutería, complementos, bebidas, regalos o productos turísticos.

Si esa diversificación de ventas en los estancos la combinamos con otro elemento diferencial muy importante (la competencia limitada) es obvia la situación de ventaja, aunque sólo sea en la venta cruzada. Porque ¿Cuántos negocios conocemos hoy donde la competencia esté limitada por ley? No olvidemos, además, que el estanco es una concesión estatal con vigencias que pueden alcanzar los 30 años y, como venimos diciendo, su continuidad futura está garantizada.

Tampoco es desdeñable la fortaleza del negocio: durante la pandemia, los estancos fueron de los pocos establecimientos que permanecieron abiertos y facturando con relativa normalidad.

No queremos dejar pasar la ocasión de incidir en que, precisamente por esa singularidad que tiene el sector, tanto jurídica como en la explotación del mismo, consideramos imprescindible contar con un acompañamiento y asesoramiento profesional. No olvidemos que, en contra de una creencia extendida (recibimos muchas consultas al respecto), no es posible montar un estanco de cero, aunque se disponga de un buen local y capital. La apertura de nuevos estancos depende de subasta estatal de nuevas licencias, con probabilidad hoy prácticamente nula. Por ello, la única vía real para abrir un estanco es adquirir una expendeduría ya en funcionamiento.

Queremos por último lamentar que, pese a todo lo expuesto, nos consta que muchas operaciones del mercado se han frustrado por no apostar el mundo bancario por la financiación de las mismas; lo que no debería dejar de sorprender cuando pocas actividades ofrecen cifras tan controlables, estables, seguras y verificables.

CONCLUSIÓN: EL ASESORAMIENTO PROFESIONAL, CLAVE A LA HORA DE COMPRAR UN ESTANCO

Sabemos que muchas operaciones de compraventa de estancos se cierran directamente entre las partes, y lo hacen sin problema... y ahorrándose unos gastos de comisión importantes. PERO también sabemos de muchas de ellas en la que han surgido problemas en la consumación de las mismas, con consecuencias económicas o de otro tipo, importantes. Nuestra larga experiencia nos confirma que la operación más aparentemente sencilla y simple se complica y surgen muchas dudas y trabas: valoración real del negocio, diferente régimen según el tipo de expendeduría o estanco, problemas con las existencias o estocaje (cuáles se incluyen en la operación, cómo se valoran, computan a efectos fiscales, debe hacerse por escrito y cómo, debe incorporarse a una escritura... etc), documentación pública y/o privada, o fórmulas jurídicas de pago aplazado y transmisión antes de autorización definitiva... Sólo por citar algunos ejemplos prácticos.

A ello se suma que no todas las notarías ni operadores jurídicos conocen el régimen específico aplicable al sector. Y, sin embargo, cualquier error puede afectar a la seguridad de la operación o incluso a la autorización administrativa.

Ahorrase una comisión puede parecer tentador, pero la experiencia demuestra que comprar o vender un estanco exige conocimiento técnico, referencias reales de mercado y planificación jurídica y financiera adecuada. Porque, aunque el sector evolucione y cambien los productos, el estanco sigue representando algo cada vez más difícil de encontrar: un negocio rentable, estable, controlado y con competencia limitada.

La compraventa de estancos, bien hecha

Profesionalidad y experiencia

¿POR QUÉ REALIZAR TU OPERACIÓN CON LOTTA?

NADIE VENDE TU ESTANCO:

- + rápido
- + seguro
- + mejor precio y condiciones

DEJA EL TRASPASO DE TU ESTANCO EN MANOS EXPERTAS

¡Contacta con nosotros!

881 091 234

loteriasytobacos.com

EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2026

LOGISTA AUMENTA UN 2,6% SUS INGRESOS HASTA LOS 6.594 MILLONES DE EUROS

Logista, uno de los mayores operadores logísticos de Europa, ha presentado hoy los resultados correspondientes al primer semestre del ejercicio fiscal, comprendido entre el 1 de octubre de 2025 y el 31 de marzo de 2026. Durante el periodo, la compañía registró ingresos por valor de 6.594 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,6% frente al mismo periodo del ejercicio anterior, impulsado por los crecimientos en Iberia e Italia.

Excluyendo el beneficio por revalorización de inventarios, el beneficio de explotación ajustado crece a dígito sencillo medio respecto al ejercicio anterior, en línea con las previsiones de la compañía. Incluyendo dicho efecto, el EBIT ajustado alcanzó los 195 millones de euros, lo que supone un descenso del 3,5% frente al primer semestre del ejercicio anterior. Por su parte, las ventas económicas alcanzaron los 904 millones de euros, un 1,3% menos que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

El beneficio de explotación ascendió a 159 millones de euros, un 8,6% inferior al registrado en el mismo periodo de 2025, y el beneficio neto alcanzó los 136 millones de euros, lo que supone una disminución del 9,9% interanual, principalmente consecuencia de una menor contribución del beneficio por la revalorización de inventarios.

RESULTADOS POR REGIÓN

En Iberia, los ingresos alcanzaron los 2.551 millones de euros, un 3,6% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, mientras que las ventas económicas alcanzaron los 583 millones de euros, tras una reducción del 2,9% resultante de una menor contribución de la revalorización del inventario durante el periodo.

En Italia los ingresos alcanzaron 2.380 millones de euros,

Resultados financieros Primer semestre - 2026



registrando un crecimiento del 6,3% respecto al mismo periodo de 2025, mientras que las ventas económicas alcanzaron 222 millones de euros, lo que supone un 4,1% de aumento, gracias a la mejora de las tarifas y al incremento de las ventas de productos de nueva generación y de nuevos servicios de valor añadido.

En Francia, los ingresos fueron de 1.694 millones de euros, lo que supuso un 3,4% menos que en el mismo periodo del año fiscal 2025, y las ventas económicas alcanzaron 102 millones de euros tras una caída del 3,0%, debido principalmente a una reducción de volúmenes distribuidos en el país.

POLÍTICA DE DIVIDENDOS

En línea con el plan estratégico de Logista, cuyo foco principal es aportar crecimiento adicional y avanzar en la diversificación de la base actual de negocios, la compañía continúa analizando oportunidades de adquisición de empresas complementarias y sinérgicas. En todo caso, la sostenibilidad del dividendo seguirá siendo una prioridad para Logista. En este contexto, la compañía mantiene su compromiso de distribuir durante el ejercicio 2026 al menos un dividendo igual al distribuido en 2024 y 2025 de 2,09€/acción.

Iñigo Meirás, CEO de Logista, ha señalado: “En un entorno desafiante, seguimos optimizando procesos e implantando medidas en todas nuestras líneas de negocio para mejorar la eficiencia de nuestras operaciones. Al mismo tiempo, mantenemos nuestro compromiso con el retorno a los accionistas”.

MEDALLA DE PLATA EN EL RANKING ECOVADIS

LOGISTA EN EL 2% DE LAS EMPRESAS MEJOR CALIFICADAS DEL MUNDO EN SU SECTOR

Logista continúa avanzando como una de las empresas de transporte más sostenibles del mundo al situarse en el Top 2% (percentil 98) de las compañías mejor valoradas a nivel mundial en su ámbito de actividad, según el rating de sostenibilidad publicado recientemente por EcoVadis. Así, Logista sigue con su continua mejora, después de que el año pasado se posicionara entre el 4% más sostenible en esta clasificación.

En comparación con todas las empresas analizadas por esta prestigiosa organización, Logista ha alcanzado un nuevo hito al situarse en el percentil 94 del rating de sostenibilidad. Con una puntuación total de 79/100, la compañía ha sido reconocida nuevamente con la calificación Plata, posicionándose entre el 6% de las compañías con mejor desempeño entre más de 150.000 empresas evaluadas en todo el mundo.

Además, en el área de Medio Ambiente, la compañía ha mejorado su valoración hasta alcanzar los 87/100 puntos. En materia de Derechos Humanos y Trabajo, Logista mantiene una posición sólida con una puntuación de 75/100, gracias a sus políticas en diálogo social, condiciones laborales y seguridad de los empleados. Destaca especialmente el avance en Compras Sostenibles, donde la compañía ha mejorado su puntuación con respecto al año anterior, alcanzando una calificación de 85/100 donde se sitúa en el top 1% de su sector.

El reconocimiento de EcoVadis refleja los esfuerzos de Logista por integrar la sostenibilidad en sus operaciones y se ve reflejado en los sucesivos reconocimientos que obtiene. Este año, la compañía ha cumplido una década siendo distinguida en la categoría Leadership con una puntuación de A- del índice CDP (Carbon Disclosure Project), destacando aquí la calificación máxima A en la categoría de Supplier Engagement. A ello se suman otras calificaciones destacadas como las de Sustainalytics y MSCI. Asimismo, ha sido reconocida por sexto año consecutivo en el ranking Diversity



Leaders 2026 de Financial Times y Statista, con una puntuación de 72,78/100, manteniendo por segundo año el liderazgo en la categoría Wholesale a escala europea y situándose en el puesto 11 entre las empresas españolas.

Por otra parte, la compañía incrementó la contratación de personas con discapacidad en un 4% durante el ejercicio fiscal 2025 y forma parte de los índices Ibex Gender Equality y FTSE4Good.

Iñigo Meirás, CEO de Logista, ha señalado: “Alcanzar el percentil 98 de EcoVadis en nuestro sector reconoce el esfuerzo de Logista por integrar la sostenibilidad en nuestra forma de operar. Con una hoja de ruta clara e inmersos en la elaboración del nuevo Plan ESG 2023, seguimos avanzando en la reducción de emisiones y en el refuerzo de la excelencia operativa, la gobernanza y el compromiso social”.

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Logista cuenta con un sólido posicionamiento en materia de sostenibilidad. La empresa ha sido incluida durante diez años consecutivos en el índice CDP (Carbon Disclosure Project) de compañías más sostenibles, siendo la única empresa de logística en conseguir este hito. A ello se suman otras calificaciones destacadas como las de Sustainalytics y MSCI. Asimismo, ha sido reconocida por sexto año consecutivo en el ranking Diversity Leaders 2026 de Financial Times y Statista, con una puntuación de 72,78/100, manteniendo por segundo año el liderazgo en la categoría Wholesale a escala europea y situándose en el puesto 11 entre las empresas españolas.

En este marco, y como continuidad de las iniciativas impulsadas en los últimos años y que siguen vigentes actualmente, Logista sigue ampliando sus alianzas para promover la diversidad y la inclusión.

En marzo de 2025 renovó su acuerdo con la Fundación Real Madrid para impulsar actividades deportivas con menores con discapacidad de APANID; en abril de 2024 firmó con la Fundación “la Caixa” un acuerdo para incorporar a personas en riesgo de exclusión con acompañamiento de post-contratación; en junio de 2024 apoyó, junto a la Fundación Atlético de Madrid, escuelas de fútbol adaptado; y en septiembre de 2024 se adhirió al Convenio Inserta de Fundación ONCE para potenciar la contratación de personas con discapacidad. Además, mantiene colaboraciones recurrentes con Cruz Roja y otras entidades, y desarrolla un programa de voluntariado con Fundación Integra, que en 2024 reconoció a la compañía por su labor formativa tras haber formado a 337 personas en riesgo de exclusión y con discapacidad.

CON LA INTEGRACIÓN DE ALBARANES DE ROTGER EN STRATOR-KIOSNET

LOGISTA STRATOR REFUERZA LA GESTIÓN DE PRENSA

En el marco de la feria de la Asociación de Estanqueros de Baleares, Logista Strator ha presentado una nueva integración destinada a mejorar la gestión de prensa y revistas en los estancos: la incorporación de los albaranes de entrega de la distribuidora Rotger en el software Strator Kiosnet.

Esta novedad permite a los establecimientos que trabajan con Rotger gestionar digitalmente la recepción de publicaciones, optimizando procesos y reduciendo tareas manuales en su operativa diaria.

KIOSNET, LA SOLUCIÓN DE REFERENCIA PARA LA GESTIÓN DE PUBLICACIONES

Kiosnet es una aplicación especializada en la gestión de prensa y revistas con una amplia trayectoria en el sector. A lo largo de los años se ha consolidado como la herramienta de referencia para los puntos de venta de publicaciones, contando actualmente con más de 2.500 licencias instaladas en todo el territorio nacional.

Su evolución ha estado siempre orientada a facilitar la operativa del punto de venta, incorporando funcionalidades clave como la recepción online de albaranes, la gestión de devoluciones, reclamaciones, reservas, pedidos y la comprobación de facturas de los distribuidores.

LA INTEGRACIÓN ENTRE STRATOR Y KIOSNET

En 2023, Logista Strator dio un paso estratégico al conectar Kiosnet con el software Strator, con el objetivo de ofrecer una solución completa a aquellos clientes que, además de otros productos, venden prensa y revistas.

De este modo, Strator actúa como el software principal del punto de venta, mientras Kiosnet se utiliza como herramienta específica para la gestión de publicaciones.

Esta integración responde a una necesidad concreta del mercado, ya que Strator no dispone de un módulo específico para prensa, permitiendo así a los clientes trabajar con una solución especializada sin renunciar a un entorno unificado de gestión.

Desde 2024, los clientes de Strator reciben los albaranes de entrega de las delegaciones de Logista Publicaciones directamente en Kiosnet, desde donde realizan toda la gestión relacionada con prensa y revistas.

NUEVOS ACUERDOS CON DISTRIBUIDORAS LOCALES

En línea con su apuesta por una gestión cada vez más digital y eficiente, Logista Strator ha alcanzado acuerdos



con distintas distribuidoras locales ajenas al Grupo Logista para integrar sus albaranes online en el ecosistema Strator Kiosnet.

En 2025, esta integración se extendió a Asturias, donde los clientes de Strator comenzaron a recibir los albaranes de la Distribuidora Arbesú, proveedor local de la región.

Ahora, en la feria de la Asociación de Estanqueros de Baleares, se ha presentado el acuerdo con la distribuidora Rotger, que permitirá a los estancos de Baleares que utilicen Strator recibir sus albaranes de entrega de forma online a través de Kiosnet.

UN PASO MÁS HACIA UNA GESTIÓN

MÁS EFICIENTE EN EL ESTANCO

Gracias a esta integración, todos los estancos que cuenten con Strator y trabajen con Rotger podrán instalar Kiosnet y gestionar digitalmente la prensa y revistas, ganando en control, agilidad y eficiencia en su día a día.

Con esta iniciativa, Logista Strator continúa ampliando su ecosistema de soluciones y reforzando su compromiso con la digitalización del punto de venta.

SOBRE LOGISTA STRATOR

Logista Strator es la plataforma tecnológica especializada en la gestión del retail perteneciente a Logista, que ofrece la mejor solución para cada cliente, adaptándose a las necesidades y asesorando de una manera personalizada. Con una visión 360, se ha consolidado como la solución integral para cualquier negocio, integrando los productos líderes para la gestión del efectivo, control horario, telemetría, etiquetas electrónicas y seguridad, además de servicios que aportan valor al negocio de sus clientes como el cobro de facturas, contenidos electrónicos o conveniencia, creación de páginas web o reformas entre otros.

Más información en logistastrator.com

BAT IBERIA

EDUARDO BORJA VEIGA ASUME EL CARGO DE DIRECTOR GENERAL

Eduardo Borja Veiga ha sido nombrado director general de British American Tobacco (BAT) Iberia, un cargo que asume en un momento clave para la compañía en España, donde las alternativas sin combustión –como los productos de vapeo, el tabaco calentado y las bolsas de nicotina– representan ya una cuarta parte de los ingresos de BAT en Iberia y se han convertido en una de las principales palancas de transformación del negocio. Además, el nombramiento se produce en un contexto decisivo para el futuro del sector, en pleno debate regulatorio sobre los productos de Nuevas Categorías en España.

Al asumir este nuevo reto, Eduardo Borja Veiga tendrá como misión seguir impulsando el crecimiento sostenible de BAT en los cinco mercados que forman parte de Iberia –España, Portugal, Andorra y Gibraltar–, acelerar la innovación en el porfolio de Nuevas Categorías y consolidar una cultura organizativa orientada al desarrollo de las personas, la diversidad y la transformación del negocio.

Con una sólida y amplia trayectoria dentro de BAT, Eduardo Borja Veiga ha desempeñado durante las últimas dos décadas distintas



Este sello reconoce el compromiso de BAT por situar a las personas en el centro de la transformación de la compañía, promoviendo una cultura basada en la confianza, el desarrollo continuo y la diversidad, pilares considerados esenciales para impulsar la innovación y apoyar la transición hacia las Nuevas Categorías de productos.

BAT continúa reforzando su apuesta por España, un mercado estratégico dentro de la región ibérica, donde las Nuevas Categorías generan ya aproximadamente el 25% de los ingresos de la compañía. BAT cuenta en Iberia con un equipo

de 300 profesionales de 18 nacionalidades diferentes.

EDUARDO BORJA VEIGA ASUME AHORA EL LIDERAZGO DE BAT PARA ESPAÑA Y PORTUGAL EN UNA ETAPA DECISIVA PARA LA COMPAÑÍA EN ESPAÑA Y APORTA UNA AMPLIA EXPERIENCIA EN LIDERAZGO Y DESARROLLO DE NEGOCIO.

responsabilidades de liderazgo en mercados estratégicos para la compañía, destacando por su visión de negocio, capacidad de transformación y apuesta por el desarrollo de equipos de alto rendimiento. Su experiencia internacional y profundo conocimiento del negocio serán determinantes para seguir fortaleciendo la presencia de BAT en España y contribuir al objetivo de lograr un Mundo Sin Humo.

“Asumir el liderazgo de BAT en España y Portugal es un reto muy importante y una oportunidad apasionante para seguir contribuyendo a la transformación de la compañía. España se ha consolidado como un mercado estratégico para BAT y creo que, a través de la innovación, la colaboración y el talento de nuestros equipos, seguiremos trabajando para alcanzar un Mundo Sin Humo”, afirma Eduardo Borja Veiga.

Este nombramiento se produce, además, en un contexto en el que BAT continúa siendo reconocida internacionalmente por sus prácticas de gestión del talento y cultura organizativa. En 2026, la compañía volvió a formar parte del grupo de empresas distinguidas por el Top Employers Institute, obteniendo la certificación Top Employer Global por noveno año consecutivo, y en España es Top Employer desde 2011.

ACERCA DE BAT

BAT es una empresa líder global de bienes de consumo multicategoría. Con el respaldo de una ciencia y un I+D de primer nivel mundial, su propósito es crear Un Mañana Mejor™ construyendo un Mundo sin Humo en el que, con el tiempo, los cigarrillos sean cosa del pasado. El propósito de BAT se sustenta en Omni™, un manifiesto de cambio basado en la evidencia que refleja su compromiso y sus avances. BAT emplea a más de 48.000 personas y, en 2024, generó unos ingresos de £25,9 mil millones, con un beneficio operativo ajustado de £11,9 mil millones.

El objetivo de BAT es tener 50 millones de consumidores adultos de sus productos sin humo para 2030 y que éstos generen el 50% de sus ingresos en 2035. La cartera de BAT está compuesta por una gama creciente de productos de nicotina y tabaco sin combustión, como sus marcas de productos de vapor, Vuse; de productos calentados, glo; y Velo, sus bolsas de nicotina. Tras sólo una década de inversión en ellos, el Grupo ha logrado unos ingresos de £3.400 millones en 2024 en estas Nuevas Categorías, con un fuerte progreso en la rentabilidad. La cartera de BAT refleja su compromiso de satisfacer las preferencias cambiantes y diversas de los consumidores adultos actuales.

EN LA CUARTA POSICIÓN Y POR CUARTO AÑO CONSECUTIVO

PHILIP MORRIS INTERNATIONAL EN LA LISTA DE LÍDERES EN CERO EMISIONES NETAS DE FORBES

Philip Morris International (PMI) ha sido incluida una vez más en la lista de Forbes de líderes en cero emisiones netas de 2026, en reconocimiento a su liderazgo y continuo progreso en el avance de la acción climática en todas sus operaciones globales. La lista de Forbes de líderes en cero emisiones netas destaca a las empresas estadounidenses que cotizan en bolsa mejor posicionadas para lograr cero emisiones netas para 2050, basándose en un desempeño medible y no solo en compromisos.

A pesar de que la mayoría de las empresas se alinean con el objetivo de cero emisiones netas para 2050, PMI mantiene su compromiso de alcanzarlo para 2040, tal como se establece en su Plan de Transición Climática, publicado en 2025. Esta aspiración refleja la confianza de PMI en el progreso colectivo, la convicción de que la ambición impulsa la innovación, la certeza de que las políticas evolucionarán para facilitar el cambio y la capacidad de colaboración para acelerar la transformación sistémica. Sobre todo, transmite esperanza: que, actuando con anticipación y manteniendo una postura firme, PMI pueda contribuir a generar el impulso crucial necesario para transformar los mercados, las tecnologías y las mentalidades, e inspirar acciones similares en toda su cadena de valor.

“La transformación de un negocio global nos ha enseñado que las empresas mejor preparadas para el futuro son aquellas que consideran la creación de valor a largo plazo como una fuente de ventaja estratégica, no como una agenda paralela. La acción climática es fundamental para generar valor sostenible, tanto para nuestros accionistas, proveedores y socios, como para las sociedades en las que operamos”, afirmó Jennifer Motles, directora de Sostenibilidad. *“El reconocimiento de Forbes como líder climático confirma que las decisiones que tomamos hoy sobre estrategia, capital y gobernanza definen la sostenibilidad del negocio que seremos mañana”.*

Philip Morris International se posicionó en el primer lugar de la categoría de bienes de consumo de alta rotación (FMCG),



siendo la única empresa de este tipo en el top 10, y en el cuarto lugar a nivel general, lo que refleja su excelente gestión de riesgos, solidez operativa, gobernanza y preparación organizacional. Forbes evaluó a las empresas utilizando datos de Sustainalytics y Morningstar, analizando la gobernanza, la gestión de riesgos, la estrategia, las métricas de descarbonización en los alcances 1, 2 y 3, y la resiliencia financiera.

“Nuestro enfoque combina la mitigación con la adaptación, fortaleciendo la resiliencia en toda la huella de fabricación y las cadenas de suministro agrícolas”, afirmó Scott Coutts, director de

PMI, LÍDER GLOBAL EN PRODUCTOS SIN HUMO

Philip Morris International es una empresa líder internacional de bienes de consumo que trabaja activamente por un futuro sin humo y desarrolla su cartera a largo plazo para incluir productos fuera del sector del tabaco y la nicotina. La cartera de productos actual de la compañía se compone principalmente de cigarrillos y productos sin humo, incluyendo productos de calentamiento de tabaco, bolsitas de nicotina y vaporizadores electrónicos. Nuestros productos sin humo están disponibles para la venta en más de 105 mercados y, a 31 de diciembre de 2025, PMI estima que fueron utilizados por más de 43 millones de consumidores mayores de edad en todo el mundo, muchos de los cuales han dejado de fumar o han reducido significativamente su consumo. El negocio de productos sin humo representó el 43% de los ingresos netos totales de PMI en el primer trimestre de 2026. Desde 2008, PMI ha invertido más de 16.000 millones de dólares para desarrollar, fundamentar científicamente y comercializar productos innovadores sin humo para adultos que de otro modo seguirían fumando, con el objetivo de eliminar por completo la venta de cigarrillos. Esto incluye la creación de capacidades de evaluación científica de primer nivel, especialmente en las áreas de toxicología de sistemas preclínicos, investigación clínica y conductual, así como estudios posteriores a la comercialización. Tras una exhaustiva revisión científica, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) ha autorizado la comercialización del snus General y las bolsitas de nicotina ZYN de Swedish Match.

A PESAR DE QUE LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS SE ALINEAN CON EL OBJETIVO DE CERO EMISIONES NETAS PARA 2050, PMI MANTIENE SU COMPROMISO DE ALCANZARLO PARA 2040, TAL COMO SE ESTABLECE EN SU PLAN DE TRANSICIÓN CLIMÁTICA, PUBLICADO EN 2025.

Operaciones Globales. *“Se trata de proteger el negocio que operamos hoy, al tiempo que lo preparamos para los riesgos, impactos y oportunidades relacionados con el clima que se avecinan. Para PMI, la acción climática es fundamental para la excelencia operativa, la continuidad y la competitividad a largo plazo”.*

Durante el último año, Philip Morris International ha seguido fortaleciendo los cimientos de su estrategia climática y la

ha integrado más profundamente en la forma en que la empresa crea valor a largo plazo. Entre los hitos clave se incluyen:

- el lanzamiento de su Plan de Valor 2030+ integral, que define la siguiente fase de la creación de valor a largo plazo de PMI;
- la publicación de un Plan de Transición Climática actualizado, que establece las acciones, la gobernanza, los plazos y los objetivos para lograr cero emisiones netas de GEI en toda la cadena de valor para 2040;
- y el progreso continuo hacia sus objetivos de descarbonización basados en la ciencia, validados por la iniciativa Science Based Targets (SBTi).

Para obtener más información sobre la sostenibilidad en PMI, incluido el Informe de Valor 2025 y el Plan de Transición Climática, visite www.pmi.com/sustainability.

LOGISTA STRATOR

IQOS ELECTRIC PURPLE, EN SCRAPWORLD 2026

SCRAPWORLD, la feria del streetwear más influyente de Europa, regresó a IFEMA Madrid como uno de los principales puntos de encuentro entre moda, música y cultura urbana. En esta edición, IQOS, la marca de dispositivos para tabaco calentado para usuarios adultos de productos con nicotina que impulsa un futuro libre de humo, participó con una propuesta experiencial propia articulada en torno a Electric Purple, el nuevo color de IQOS ILUMA, creando un universo en el que experimentar y vivir el momento sin límites.

La presencia de IQOS en SCRAPWORLD toma como punto de partida Electric Purple, un nuevo color vibrante y energético que se suma a la familia IQOS ILUMA i. Además, el reciente anuncio de la colaboración IQOS x BRESH en el marco del lanzamiento de Electric Purple, se extiende también a SCRAPWORLD; ambos universos se unen por una misma forma de entender la experiencia: energía, creatividad y momentos que se viven en tiempo real. Una actitud que conecta de forma natural con el espíritu de la feria, donde la música, la moda y la cultura urbana se mezclan. A partir de ahí, la marca desarrolla una propuesta experiencial basada en la gamificación que traslada el universo del juego –tema central de esta edición– a un nuevo nivel, invitando a interactuar, descubrir y vivir el momento IQOS de una forma diferente.

UN ARCADE A GRAN ESCALA PARA VIVIR EL MOMENTO

Como materialización de este universo y alineado con la comunicación de Electric Purple, IQOS presentó en SCRAPWORLD 2026 una instalación experiencial sin precedentes: un arcade inmersivo de gran formato, concebido como uno de los más ambiciosos creados hasta la fecha, ubicado en la zona exterior del pabellón 8 de IFEMA, este espacio de más de 60 m² y dos plantas que lo elevan hasta los 7.8 metros, invita a los asistentes a entrar en un recorrido donde cada interacción forma parte del plan.

En la planta inferior, se podían descubrir distintas dinámicas que reinterpretan el universo del juego desde una mirada contemporánea: un montaje interactivo con un juego de pista de



baile (Dance-Floor), una máquina de bolas con premios y la experiencia arcade. Además, una pantalla exterior conectada al juego mostró en tiempo real la puntuación de los usuarios, convirtiendo el espacio en una de las atracciones de la feria.

En la planta superior, la experiencia evoluciona hacia un entorno donde música y cultura se encuentran, con un espacio activado junto a BRESH que incluye DJ set en directo, exposición del merchandising exclusivo IQOS x BRESH y espacios instagramables para capturar esos momentos que se quedan en la memoria como si tuvieran banda sonora propia.

En SCRAPWORLD 2026, un entorno donde la cultura se vive en tiempo real, IQOS apostó por formar parte activa de esa conversación, conectando diseño, música y experiencia en un mismo espacio. Una propuesta que va más allá del producto para integrarse en los momentos que importan, aquellos que se comparten, se sienten... y se recuerdan.

Porque cuando el plan vibra... se vuelve Electric.

EN NAVALAFUENTE, MADRID

NICKEL CELEBRA LA "CARRERA DEL EFECTIVO" PARA VISIBILIZAR LA EXCLUSIÓN FINANCIERA

Nickel, la cuenta que se abre en estancos y loterías, celebró en Navalafuente (Madrid) la “Carrera del Efectivo”, una iniciativa con la que busca visibilizar las dificultades de acceso al dinero en efectivo en zonas rurales y fomentar la inclusión financiera en España.

Navalafuente, con 1.693 habitantes, es uno de los municipios de la Comunidad de Madrid que hasta ahora no disponía de cajero automático, lo que obligaba a sus vecinos a desplazarse a otras localidades cercanas, como Guadalix de la Sierra, situada a 6 kilómetros, para realizar operaciones tan cotidianas como ingresar o retirar efectivo.

Con esta iniciativa, Nickel quiso ir un paso más allá de la visibilización del problema, ofreciendo también una solución concreta para los vecinos de Navalafuente. Para ello, la compañía inauguró un Punto Nickel en un estanco del municipio, desde el que los vecinos pueden abrir una cuenta y retirar dinero en efectivo en su propia localidad, sin necesidad de desplazarse a otros municipios para acceder a servicios financieros básicos.

A través de este Punto Nickel, los vecinos a partir de ahora podrán abrir una cuenta y retirar dinero en efectivo en su propia localidad, sin necesidad de desplazarse a otros municipios, contri-



Sobre estas líneas, momento de la salida de la prueba. A la izquierda, los podios masculino y femenino.

Boletín Estadístico del Banco de España, en tan solo el último año, se han cerrado 214 oficinas, quedando 17.168 a septiembre de 2025.

Sin salir de la Comunidad de Madrid, existen municipios en los que el acceso al efectivo

sigue siendo limitado. En el caso de Navalafuente, el pueblo no contaba con cajero desde el año 2024.

UN RECORRIDO QUE SIMBOLIZA UNA REALIDAD

La carrera tuvo como punto de salida y llegada la plaza de San Bartolomé en Navalafuente y contó con un recorrido de 7,4 kilómetros, un trayecto que simboliza la distancia a la oficina más próxima desde un municipio sin sucursal según datos del INE y del Banco de España en su informe ‘La accesibilidad presencial a los servicios bancarios en España’.

A través de esta iniciativa, Nickel ha querido trasladar de forma tangible una problemática que afecta a miles de personas en España, donde el cierre progresivo de sucursales bancarias ha dificultado el acceso a servicios financieros básicos. Según el último

Esta situación refleja una tendencia más amplia: el acceso al efectivo sigue siendo una cuestión relevante para una parte importante de la población. Según el V Barómetro sobre la necesidad de permanencia del dinero en efectivo de la Plataforma Denaria, el 74% de los españoles considera el dinero en efectivo importante en su día a día, mientras que el 52% señala el cierre de oficinas bancarias y cajeros como uno de los principales factores que dificultan su acceso y uso, lo que afecta especialmente a las personas mayores y a aquellos colectivos con menor acceso a la digitalización.

“El acceso al efectivo sigue siendo un servicio esencial para muchas personas. Con la Carrera del Efectivo queremos visibilizar una realidad que no solo afecta a la España rural más alejada, sino tam-



Nerea Toña, CEO de Nickel en España, con Francisco Gómez, titular de la expendeduría nº 1 de Navalafuente, y el alcalde de la localidad, Javier Rubio de Gregorio.

CON ESTA INICIATIVA, NICKEL QUISO IR UN PASO MÁS ALLÁ DE LA VISIBILIZACIÓN DEL PROBLEMA, OFRECIENDO TAMBIÉN UNA SOLUCIÓN CONCRETA PARA LOS VECINOS DE NAVALAFUENTE CON LA INAUGURACIÓN DE UN PUNTO NICKEL EN UN ESTANCO DEL MUNICIPIO

bién a municipios muy próximos a grandes núcleos urbanos. Nuestro modelo nace precisamente para acercar servicios financieros básicos allí donde más se necesitan”, señala Nerea Toña, CEO de Nickel en España.

EL COMERCIO LOCAL COMO ALIADO PARA LA INCLUSIÓN FINANCIERA

El modelo de Nickel se apoya en más de 2.500 Puntos Nickel en España, comercios locales, como estancos y loterías, para ofrecer una cuenta con IBAN español y tarjeta de débito Mastercard, sin condiciones de ingresos ni vinculación. De esta forma, la compañía contribuye a reducir la brecha en el acceso a servicios financieros esenciales y refuerza el papel del comercio local como aliado para la inclusión financiera

“Cada Punto Nickel es un servicio esencial devuelto a los vecinos. Allí donde no hay cajeros o sucursales, el comercio local puede convertirse en una solución real para que los vecinos recuperen acceso al efectivo y a operaciones básicas sin salir de donde viven”, añade Nerea Toña.

En lo meramente deportivo, los ganadores de la prueba fueron Ángel Matesanz en la categoría masculina y Danai Jiménez en la femenina.

Para más información sobre Nickel, visite la página web nickel.eu/es.



TRAS UNA DESTACADA TRAYECTORIA PROFESIONAL

LA CASA DEL TABACO ANUNCIA LA JUBILACIÓN DE SU VICEPRESIDENTE, PEPE PALACIOS

La Casa del Tabaco ha informado a primeros de abril acerca de la jubilación de su vicepresidente, Pepe Palacios, quien cierra una etapa profesional marcada por su contribución decisiva al crecimiento, consolidación y posicionamiento de la compañía tanto en el mercado nacional como internacional. *“Su contribución ha sido determinante para convertir La Casa del Tabaco en lo que es hoy”,* afirman desde la empresa.

Pepe Palacios se incorporó al proyecto en sus primeras fases como director de ventas, desempeñando un papel clave en el desarrollo inicial del negocio. Tras un primer ciclo empresarial que requirió una profunda reestructuración, formó parte activa del proceso de reinención que dio origen a La Casa del Tabaco, un proyecto que, pese al escepticismo inicial del mercado, ha logrado consolidarse como una referencia en el sector del cigarro premium.

RESPONSABILIDAD CRECIENTE

A lo largo de su trayectoria en la compañía, ha asumido responsabilidades de creciente relevancia, ocupando sucesivamente los cargos de director comercial, director general y, finalmente, vicepresidente. Desde estas posiciones, ha liderado el desarrollo estratégico y comercial de la empresa, contribuyendo de manera directa a su expansión y a la consolidación de su presencia en mercados internacionales.

Bajo su liderazgo, La Casa del Tabaco ha reforzado su posicionamiento como una compañía orientada a la excelencia, la calidad y el conocimiento especializado del sector, estableciendo relaciones sólidas con partners y clientes a nivel global.



La compañía desea reconocer públicamente la profesionalidad, el compromiso y la integridad de Pepe Palacios, valores que han sido fundamentales en la construcción del proyecto empresarial.

“Su contribución ha sido determinante para convertir La Casa del Tabaco en lo que es hoy. Su legado forma parte del ADN de la compañía”, señalan desde la Dirección.

Con motivo de su jubilación, La Casa del Tabaco quiere trasladarle su más sincero agradecimiento y sus mejores deseos en esta nueva etapa personal.

Asimismo, la compañía quiere destacar que Pepe Palacios seguirá vinculado emocionalmente a la organización, cuyas puertas permanecerán siempre abiertas para él.

BAJO SU LIDERAZGO, LA CASA DEL TABACO HA REFORZADO SU POSICIONAMIENTO COMO UNA COMPAÑÍA ORIENTADA A LA EXCELENCIA, LA CALIDAD Y EL CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO DEL SECTOR, ESTABLECIENDO RELACIONES SÓLIDAS CON PARTNERS Y CLIENTES A NIVEL GLOBAL.

SOBRE LA CASA DEL TABACO

La Casa del Tabaco es una compañía especializada en la distribución y comercialización de cigarros premium, con presencia en el mercado nacional e internacional. Su propuesta se basa en la excelencia, la selección de producto y un profundo conocimiento del sector.

La Casa del Tabaco nació en 2015 para hacer frente a la escasez de oferta en España de algunas marcas de tabaco exitosas en el resto del mundo, por lo que desde el inicio se marcó como objetivo traer a nuestro país los mejores productos de las principales casas tabaqueras y cubrir la necesidad del consumidor nacional de tener a su disposición una amplia variedad de marcas de tabaco de reconocido prestigio internacional.



LKBITRONIC



Tú eliges el equipo

Nosotros le sacamos el máximo rendimiento

- 🔥 Cambia de software sin gastar en nuevos terminales ni dispositivos.
- 👉 Nuestro software funciona en cualquier equipo, no dependes de hardware específico: puedes escogerlo tú, o elegir nuestras recomendaciones.

Adaptados a las normativas



verifactu

TicketBAI

Trazabilidad

El software que mejor se adapta a tu forma de trabajar



COMODIDAD

Trabajas ágilmente y sin molestias.



PRIVACIDAD

No compartes tus datos con nadie.



SERVICIO

Evitas dependencias, obligaciones y penalizaciones.



CONFIANZA

Te sientes acompañado y escuchado.



Descubre todas las prestaciones

ASOCIACIÓN PROCIGAR

CIRO CASCELLA ES NOMBRADO PRESIDENTE PARA EL PERÍODO 2026-2028



La Asociación Dominicana de Fabricantes de Cigarros (ProCigar) anunció la elección de Tabacalera Fuente como empresa presidenta de la organización para el periodo 2026-2028, representada por su director ejecutivo, Ciro Cascella. Su nombramiento se formalizó durante la Asamblea General Anual, celebrada a finales del mes de abril.

La Asamblea General Anual tuvo lugar en las instalaciones de General Cigar Dominicana, con la participación de los miembros de ProCigar, quienes representan a los principales fabricantes de cigarros premium del país, en un ambiente que reflejó la unidad y el propósito común de la industria tabacalera nacional.

Al asumir el cargo, Ciro Cascella expresó su gratitud y compromiso con la responsabilidad que se le ha confiado: *"Me siento verdaderamente honrado por esta designación. Agradezco profundamente la confianza depositada en mí y me comprometo a seguir fortaleciendo y ele-*



Litto Gómez, de La Flor Dominicana, destacando sus valiosas contribuciones: *"Litto ha realizado un trabajo excepcional posicionando a ProCigar donde se encuentra hoy. Su dedicación y visión han fortalecido nuestra asociación y consolidado su presencia global".*

De cara al futuro, Ciro Cascella reafirmó su compromiso con la misión y visión de la organización: *"Seguiremos impulsando a ProCigar y reafirmando el cigarro premium dominicano como el mejor del mundo".*

Durante la misma asamblea, también se designaron los demás miembros del Consejo de Administración, integrado por representantes de empresas líderes del sector: Litto Gómez (La Flor Dominicana) como vicepresidente; Guillermo León (La Aurora) como vicepresidente segundo; Hamlet Espinal (Davidoff Cigars) como secretario; y Yuri Guillén (General Cigar) como tesorero.

La Junta se completa con los siguientes miembros: Hendrik Kelner, como presidente Ad Vitam; Ricardo Nieto (Tabacalera de García), Raquel Quesada (Quesada Cigars), Ernesto Pérez-Carrillo (Casa Carrillo), Nirka Reyes (De Los Reyes Cigars), José Blanco (Tabacalera Palma), Thomas Strickrock (Arnold André) y Abraham Flores (PDR Cigars).

La Junta se completa con los siguientes miembros: Hendrik Kelner, como presidente Ad Vitam; Ricardo Nieto (Tabacalera de García), Raquel Quesada (Quesada Cigars), Ernesto Pérez-Carrillo (Casa Carrillo), Nirka Reyes (De Los Reyes Cigars), José Blanco (Tabacalera Palma), Thomas Strickrock (Arnold André) y Abraham Flores (PDR Cigars).

ACERCA DE PROCIGAR

ProCigar fue fundada en 1992 por los principales fabricantes de puros premium de la República Dominicana con el propósito de salvaguardar la calidad, la reputación y el futuro de la industria tabacalera dominicana. En la actualidad, representa a los productores de puros más prestigiosos y a las empresas asociadas, que promueven colectivamente la excelencia, la tradición y la innovación en lo que se reconoce mundialmente como Cigar Country.

vando esta industria que nos llena de orgullo y pasión, y que genera un impacto significativo en el desarrollo socioeconómico de nuestro país".

También reconoció el liderazgo del presidente saliente,

"ME SIENTO VERDADERAMENTE HONRADO POR ESTA DESIGNACIÓN. AGRADEZCO PROFUNDAMENTE LA CONFIANZA DEPOSITADA EN MÍ Y ME COMPROMETO A SEGUIR FORTALECIENDO Y ELEVANDO ESTA INDUSTRIA QUE NOS LLENA DE ORGULLO Y PASIÓN Y QUE GENERA UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE NUESTRO PAÍS", HA DECLARADO CIRO CASCELLA.

LKBITRONIC

900 118 694 | www.lkbitronic.com

Escanéame

Descubre la instalación de etiquetas electrónicas en un estanco



ETIQUETAS ELECTRÓNICAS

Tus precios siempre actualizados y sin errores



Actualizan tus precios al instante

Los precios se actualizan de forma automática, evitando errores y ahorrando la impresión unitaria de cada etiqueta.



Evitan errores y malentendidos

Informan correctamente a tus clientes y evitan fallos por no tener los precios actualizados.



Ganan agilidad y ahorran tiempo

Los cambios de precios de las etiquetas se realizan desde el software central de forma desatendida.



Muestran más información de tus productos

Comunican la información precisa que necesitan tus clientes, como son el precio, la caducidad o el stock de cada producto.



Mejoran tus estrategias de venta

Programan cambios de precios automáticos en artículos con PVP libre aplicando descuentos, etc.



**COMPATIBLES
CON CUALQUIER
SOFTWARE DE
GESTIÓN
DE ESTANCOS**

Del 15 al 17 de septiembre de 2026 en Dortmund (Alemania)

NUEVAS INICIATIVAS Y ALIANZAS GLOBALES EN EL SECTOR DEL PURO

InterTabac volverá a marcar la pauta para la industria tabacalera internacional en 2026, especialmente en el segmento de los puros. Este segmento, con una larga trayectoria en ferias comerciales, ha evolucionado continuamente y ofrece a fabricantes y minoristas oportunidades de negocio concretas, información detallada del mercado y acceso directo a los principales responsables de la toma de decisiones. Si bien la Cumbre de la Cultura del Puro regresa tras el éxito de su estreno en 2025, el equipo organizador también anuncia una nueva colaboración con el Festival del Puro de Lagos.

La importancia del segmento de puros en InterTabac se refleja no sólo en la fuerte presencia de las principales compañías del sector, sino también en un programa de apoyo cuidadosamente ampliado. Este incluye eventos destacados como la Experiencia de Mezcla de Puros. Además, desde el año pasado, la Cumbre de la Cultura del Puro, que se celebra el día anterior a la feria, ha brindado a los actores clave de la industria la oportunidad de posicionarse estratégicamente antes del evento. Tras su exitoso debut, el formato se desarrollará aún más en 2026 en colaboración con

En la Cumbre de la Cultura del Puro, a celebrar el 14 de septiembre, los participantes podrán disfrutar de análisis exhaustivos de las tendencias globales, los desafíos regulatorios y los canales de distribución innovadores.

socios de renombre y líderes de opinión.

LA CUMBRE DE LA CULTURA DEL PURO CON SOCIOS DE GRAN PRESTIGIO

Los pilares fundamentales para la Cumbre de la Cultura del Puro, que tendrá lugar el 14 de septiembre, ya

están definidos. Entre los patrocinadores se encuentran empresas líderes como The Leaf Master, Vrijdag, Nova Platinum Cigar, Grupo TPG S.R.L., CST Consulting LLC de Claudio Sgroi, Victor Calvo Premium Cigars y Stauffenberg Cigars. Entre los socios internacionales se incluyen, entre otros, la Asociación Europea de Fabricantes de Puros (ECMA), la Asociación Internacional de Cultivadores de Tabaco (ITGA) y la Asociación de Puros Premium (PCA).

Por segunda vez, este formato brindará un espacio para el diálogo que trasciende los aspectos puramente comerciales. Fabricantes, distribuidores,

minoristas especializados, representantes de los medios de comunicación y estrategias del sector se reunirán para definir el rumbo del próximo año fiscal. Los participantes podrán disfrutar de análisis exhaustivos de las tendencias globales, los desafíos regulatorios y los canales de distribución innovadores.

El programa contará con tres ejes temáticos que combinan formatos interactivos:

- El Eje 1, titulado «Mercados Emergentes y Cómo Acceder a Ellos», se centra en las oportunidades reales de expansión internacional y muestra cómo las marcas pueden acceder estratégicamente a nuevas regiones.
- El Eje 2, «Innovación y Liderazgo en Calidad en Puros Premium», destaca cómo los fabricantes pueden desarrollar aún más sus portafolios sin perder la esencia de su marca. Ambos ejes temáticos se impartirán en inglés.
- La tercera sesión se impartirá en alemán y está dirigida específicamente a los minoristas especializados en puros y pipas de la región DACH (Alemania, Austria y Suiza). Abordará la cuestión clave: ¿cómo fortalecer el sector minorista de cara al futuro en estos tiempos tan dinámicos? El programa completo se encuentra en desarrollo y se actualizará continuamente en línea. La Cumbre de la Cultura del Puro concluirá con una recepción.

INTERSUPPLY

Ya sea la selección de materias primas, las tecnologías de procesamien-

to, el envasado o las cadenas de suministro fiables, InterSupply se centrará en los pilares fundamentales para la fabricación, el procesamiento, el desarrollo y la distribución de productos de tabaco modernos y alternativas a la nicotina. Los visitantes profesionales obtendrán una visión general del mercado que abarca todo el proceso, desde

el suministro hasta el producto final.

Gracias a su conexión directa con InterTabac y NUBIZ, el evento también ofrece perspectivas que van más allá de la producción y el suministro, incluyendo categorías de productos afines, las cambiantes exigencias del mercado y las tendencias minoristas, complementadas con un programa de conferencias informativo que proporciona contexto especializado adicional.

INTERTABAC, INTERSUPPLY Y NUBIZ

Del 15 al 17 de septiembre de 2026, se espera la participación de unos 800 expositores en Dortmund (Alemania) en las ferias InterTabac, InterSupply y NUBIZ, que presentarán innovaciones en toda la cadena de valor de la industria del tabaco y la nicotina. Por primera vez, el evento se celebrará de martes a jueves, un nuevo calendario adoptado en 2025 por Messe Dortmund junto con el consejo asesor, las asociaciones colaboradoras y los representantes de los expositores. Durante estos tres días, los visitantes profesionales podrán disfrutar de una visión general completa del mercado con la participación de los principales expositores internacionales, un programa de conferencias de alto nivel sobre tendencias del mercado y novedades regulatorias, y formatos de networking específicos. Entre estos se incluyen eventos paralelos consolidados como PouchXchange, los InterTabac World Alternative Awards y el Get Together Event, así como la Cigar Culture Summit, que celebró su exitoso estreno el año pasado.

inter
tabac

inter
supply

nu
BIZ

INTERCAMBIO DE EXPERTOS SOBRE REGULACIÓN, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

El programa de conferencias de InterTabac, NUBIZ e InterSupply también comienza a tomar forma con sus primeros eventos profesionales destacados. Ya se trate de requisitos normativos, sostenibilidad, innovación, evolución del mercado o nuevas categorías de productos: ponencias, mesas redondas y clases magistrales abordarán los temas centrales que actualmente configuran la industria e influyen en su futuro. Los visitantes profesionales se benefician, por lo tanto, no solo de una muestra de productos, sino también de un amplio programa de contenidos que reúne normativa, evolución del mercado e innovación.

Esta estrecha integración es especialmente relevante, ya que muchos temas actuales de la industria impactan directamente en la fabricación, el envasado, el etiquetado, la trazabilidad y el control de calidad. Al mismo tiempo, los productos modernos de tabaco y nicotina están cambiando los requisitos de materiales, maquinaria y cadenas de suministro. Durante los tres días de la feria, los visitantes en Dortmund podrán obtener una visión general concisa de estos avances y evaluar su relevancia para sus propias actividades comerciales.

La planificación y ejecución de InterSupply, InterTabac y NUBIZ cuentan con el apoyo de sólidos socios de la industria. En InterSupply, esto incluye la cooperación con la Asociación Internacional de Cultivadores de Tabaco (ITGA). La organización que representa a los cultivadores de tabaco celebrará nuevamente su Reunión Anual en Dortmund, tras el éxito de su evento conjunto con InterTabac e InterSupply en 2025. Esto subraya aún más la importancia de la feria como punto de encuentro para los principales actores de la cadena de producción y suministro internacional. Toda la información sobre entradas y viajes está disponible en www.intertabac.de





VegaFina Churchill: la dulzura de su ligada



El cigarro de mayor tamaño de la Línea Classic de VegaFina es el Prominente, que ahora llega a los estancos españoles bajo la denominación de Churchill. Mantiene su ligada y, con sus 191 milímetros de longitud y su cepo 50, es un puro muy grato y para nada agresivo en boca.

En el cigarro que hoy traemos a la cata, su tamaño puede sorprender (no digo asustar), pero la facilidad del tiro y la mediana densidad de su humo nos permite hacer una fumada de no más allá de una hora.

El VegaFina Churchill es de fortaleza suave, que destaca por su aroma intenso a madera y rico sabor equilibrado con puntas dulces, notas a chocolate con leche, almendra y ligeras mieles que dejan un posgusto duradero.

Desde la primera calada se perciben notas de madera ligera, almendra y café con leche, con un toque muy sutil de pimienta, mientras que el humo es cremoso y se mantiene constante durante toda la fumada.

La mezcla que los Maestros Tabaqueros de Tabacalera de García han conseguido resulta interesante al conjuntar en su tripa tabacos de República Dominicana, como Piloto y Ligero, con el seco nicaragüense y el Tairona Volado

Precisamente en la fábrica Tabacalera de García, que existe desde 1969 y, por lo tanto, cuenta con más de 50 años de experiencia en la producción de puros Premium (son más de 40 millones al año), nació en 1998 la Línea Classic de VegaFina, que casi treinta años después mantiene su vigencia de exigencia y calidad.

VegaFina es todo un referente en el mundo de los puros de alta calidad, siendo la marca de cigarros Premium más vendida en los estancos de nuestro país, gracias al respaldo de expertos y aficionados, con puros suaves y muy aromáticos.

EN EL CIGARRO QUE HOY TRAEMOS A LA CATA, SU TAMAÑO PUEDE SORPRENDER (NO DIGO ASUSTAR), PERO LA FACILIDAD DEL TIRO Y LA MEDIANA DENSIDAD DE SU HUMO NOS PERMITE HACER UNA FUMADA DE NO MÁS ALLÁ DE UNA HORA.



El VegaFina Churchill alberga 18,85 gramos de tabacos en su interior.



LA MEZCLA QUE LOS MAESTROS TABAQUEROS DE TABACALERA DE GARCÍA HAN CONSEGUIDO RESULTA INTERESANTE AL CONJUNTAR EN SU TRIPA TABACOS DE REPÚBLICA DOMINICANA, COMO PILOTO Y LIGERO, CON EL SECO NICARAGÜENSE Y EL TAIRONA VOLADO DE COLOMBIA, TODOS ELLOS ENVUELTOS EN UN CAPOTE DE JAVA SUMATRA DE INDONESIA Y UNA CAPA CONNECTICUT DE ECUADOR.

de Colombia, todos ellos envueltos en un capote de Java Sumatra de Indonesia y una capa Connecticut de Ecuador.

El tiro de este cigarro es excelente y no cuesta nada que nuestra fumada de este Prominente –ahora denominado Churchill– nos deje gratos

momentos a lo largo de poco más de una hora, con una buena cantidad de tabaco que supera los 18 gramos y una ceniza más bien clara y consistente.

En definitiva, nos deja un grato sabor en boca, con aromas intensos y la sensación de que no cuesta apenas trabajo gracias también a su combustión lenta y regular.

VEGAFINA CLASSIC CHURCHILL

FORMATO

Longitud: 191 mm.
Diámetro: 19,84 mm.
Cepo: 50
Peso: 18,85 gr.

TABACO

Capa: Connecticut Ecuador.
Capote: Java Sumatra (Indonesia).
Tripa: República Dominicana, Nicaragua y Colombia.

ANTES DE ENCENDER

Color: claro.
Aroma: frutal.
Gusto: dulzón.

FUMADA

Suave desde las primeras bocanadas, que va dejando paso a notas melosas mezcladas con toques de café suave y chocolate con leche y, avanzando la combustión, se pueden percibir pequeños y muy ligeros picantes mezclados con madera que mantienen la firmeza de los aromas toda la degustación.

TIEMPO DE FUMADA

60/65 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Gris más bien clara.

PRESENTACIÓN COMERCIAL

Caja de 25 cigarros envueltos en celofán.

PVP: 8,35 €/ud.
208,75 €/caja.

COMENTARIO

Lo cierto es que realizar las ligadas con tabacos de distintas procedencias es un verdadero arte

que en este caso se consigue con los que se producen en la propia República Dominicana, Nicaragua y Colombia, creando unos sabores suaves y muy ricos en aromas y un posgusto duradero.



Dos de los “pequeños grandes” habanos que, pese a sus cortas dimensiones, ofrecen las mismas características y percepciones que sus hermanos de marca mayores. El Partagás Serie D No. 5 es corto en su longitud, aunque el cepo facilita muy bien las sensaciones fuertes de su ligada; mientras que el Juan López Selección No. 2 ofrece un Robustos bien acondicionado y exitoso en su tiro.

PARTAGÁS SERIE D Nº 5

FORMATO

Longitud: 110 mm.
Diámetro: 19,84 mm.
Cepo: 50
Peso: 10,45 gr.

TABACO

Vuelta Abajo (Pinar del Río, Cuba).

ANTES DE ENCENDER

Color: carmelita.
Aroma: tierra intensa.
Gusto: heno viejo.

FUMADA

Cigarro de comienzos ricos, sabroso y con gran carácter, que va evolucionando hasta dejar aparecer las notas terrosas que se conjuntan bien con el cacao, y con un claro incremento de la fortaleza y algunos toques picantes en el último de sus tercios.

TIEMPO DE FUMADA

25/30 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Gris oscura.

PRESENTACION COMERCIAL

Cajas de 25 cigarros y de 10 unidades y estuches de tres cigarros en tubo.

PVP: 16,00 €/cigarro.
400,00 €/caja.

COMENTARIO

Un habano que es un claro exponente de la maestría de los ligadores cubanos y el mantenimiento de las mismas composiciones en sus tripas en cualquiera que sea el tamaño de sus vitolas dentro de la misma marca, pero adaptada a los nuevos tiempos: corta duración, excelente tiro, gran bocanada cargada de matices, sabroso y agradable.



JUAN LÓPEZ SELECCIÓN Nº 2

FORMATO

Longitud: 124 mm.
Diámetro: 19,84 mm.
Cepo: 50
Peso: 11,85 gr.

TABACO

Vuelta Abajo (Pinar del Río, Cuba).

ANTES DE ENCENDER

Color: carmelita.
Aroma: herbáceo.
Gusto: picante.

FUMADA

Ya en el primero de sus tercios podemos percibir una magnífica presencia de sabores tabaqueros bien arraigados, que dejan paso a ciertos toques picantes leves junto con algo de madera, para finalizar con la aparición de notas terrosas y la fortaleza con pujanza de sabores.

TIEMPO DE FUMADA

45/50 minutos.

TIRO

Formidable.

CENIZA

Color gris de tonos claros.

PRESENTACION COMERCIAL

Cajas de 25 cigarros.

PVP: 16,60 €/cigarro.
415,00 €/caja.

COMENTARIO

Con su fortaleza más bien alta, ya que está catalogada de cuatro sobre cinco, este Robustos apela a las mejores condiciones de equilibrio entre sabores sin aristas en boca y aromas cuyos rastros tabaqueros se paladean gratamente en medio de una buena profundidad y con un resultado muy balanceado.



ES MI MOMENTO

Es mi

La línea Classic de VegaFina es todo un referente de consistencia y fiabilidad. Hecho a mano en La Romana, República Dominicana, su refinado blend de tabacos de diferentes orígenes, rematado por su capa Connecticut Ecuador, destaca por su sabor suave y equilibrado.

Sabor suave. Aroma intenso.



VF
LA ROMANA
CLASSIC



Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

TABACALERA

LA EXPENDEDURÍA RADA MORAIRA 2, UN ESTANCO QUE VALE ORO

La expendeduría nº 2 de Rada-Moraira (Alicante), que regenta Rafa Masanet, ha resultado ganadora de la promoción “Capitol, un Sabor de Oro 2025”, una iniciativa puesta en marcha por Tabacalera para impulsar la visibilidad de la marca en el punto de venta, aumentar la rotación de producto, generando además una experiencia diferencial y aspiracional al consumidor adulto de cigarros premium.

Capitol es la marca Premium Nicaragua de Tabacalera y una de las grandes referencias para los aficionados a este origen gracias a la calidad de sus elaboraciones. Con una identidad inspirada en el lujo, la sofisticación y el glamour de los años 20, la marca continúa consolidando su posicionamiento dentro del segmento premium.

En la promoción “Capitol, un Sabor de Oro 2025” han participado 230 estancos estratégicos de toda España, seleccionados por su elevado potencial de ventas dentro de la categoría.

La mecánica era sencilla y directa: por cada compra de un

CAPITOL UN SABOR DE ORO

cigarro Capitol, el consumidor podía participar en el sorteo de dos lingotes de oro valorados en aproximadamente 4.700 euros.

La campaña ha obtenido una respuesta muy positiva tanto por parte de los consumidores como de los estancieros adheridos. Entre los principales resultados destacan:

- Una elevada participación durante todo el periodo promocional.

ESTANCOSYLOTERIAS Servicios de Mediación.

TRASPASOS, ASESORÍA JURÍDICA, GESTORÍA Y OTROS SERVICIOS

Hemos gestionado más de 1.000 Expedientes de Estancos y Loterías LAE en toda España.

Quieres saber, Cuánto Vale Tu Estanco?

No pierdas tu tiempo, solicítanos una Valoración y luego Fija el **PRECIO**, que nosotros te lo **VENDEMOS**.

¿Deudas con Logista, Hacienda, Seg. Social?

Sabemos cómo negociar tus Deudas y evitar el Embargo de tu Licencia. **Podemos salvar tu Negocio de la Subasta**

Más de 25 años de experiencia y tradición nos avalan

Whatsapp: 665.67.29.77

Tel: 910228779 / 931158113

TABACOS

Loterías y Agencias del Estado



- Un notable incremento de la visibilidad de Capitol en el punto de venta.
- Un alto nivel de interacción entre la marca y los consumidores.
- El fortalecimiento de la imagen premium de Capitol, asociada a valores de exclusividad, elegancia y prestigio.

La campaña se apoyó en materiales promocionales especialmente diseñados para trasladar al punto de venta el universo de la marca y potenciar su atractivo, reforzando así una propuesta que combina la excelencia del tabaco nicaragüense con una experiencia de compra aspiracional.



ES MI MOMENTO

Es mi

VegaFina Serie 2 incorpora tabacos de fortaleza media que aportan matices sorprendentes a la fumada. Hecho a mano en La Romana, República Dominicana, su rico y refinado blend de tabacos dominicanos, se viste con una elegante capa criollo mexicana.

Equilibrio perfecto.



VF
LA ROMANA
SERIE 2

VEGAFINA

Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Tabacalera

VegaFina 1998 VF 52 Tubos Humidor, diseñado para los momentos y eventos más especiales

VegaFina, líder de ventas de cigarros premium en España y marca no cubana más vendida en el mundo (exceptuando Estados Unidos), da un paso más en la sofisticación de su línea más exclusiva. La marca anuncia el lanzamiento del VegaFina 1998 VF 52 Tubos Humidor, una presentación de lujo que llega para convertirse en el centro de atención de eventos y celebraciones.

Este lanzamiento no es solo una nueva forma de adquirir la ya célebre vitola VF 52 (cepo 52 x 135 mm), sino una apuesta por la excelencia en la conservación y la presencia. El humidor, con capacidad para 40 cigarros protegidos individualmente en tubos, ofrece una estética refinada que rinde homenaje a la maestría artesanal del Grupo de Maestros de Tabacalera de García en La Romana, República Dominicana.

Un perfil sensorial inconfundible

La liga de la línea 1998, caracterizada por su delicado proceso de añejamiento, despliega en el VF 52 un abanico de sabores donde destacan la almendra tostada, el café y la canela, entrelazados con sutiles notas dulces de vainilla. Con una fortaleza media, su aroma amaderado a cedro ahumado ofrece una experiencia de fumada redonda y placentera.

Innovación y Tradición

Con la llegada de este humidor, VegaFina 1998 reafirma su capacidad para innovar dentro de la tradición tabacalera, ofreciendo



formatos que se adaptan al estilo de vida del fumador contemporáneo que valora tanto la calidad del "blend" como la exclusividad de su presentación.

FICHA TÉCNICA Y DE CATA

FORMATO

Vitola: VF52 (135 mm x cepo 52).

TABACO

Capa: Ecuador.

Capote: Indonesia.

Tripa: República Dominicana, Nicaragua y Colombia.

NOTAS DE CATA

Capa: Carmelita maduro, con brillo, y sedosa. Aroma: Amaderado, floral y tostado; nos trae recuerdos de cedro, cuero, canela, frutos secos y miel.

Gusto: Amaderado, tostado y torrefacto, con suaves puntas saladas y especiadas y con notas dulces de fruta madura; deja recuerdos de almendras, pimienta blanca, vainilla, café y melazas.

Fortaleza: Media.

Tiro: Excelente.

Combustión: Pareja y homogénea.

Ceniza: Gris claro con ligeras vetas de gris medio, compacta y duradera.

Tiempo de fumada: 50 minutos aproximadamente.

Presentación: Humidor de 40 cigarros en tubos.

PVP: 288,00 euros/humidor.



Henry Clay War Hawk Short (25)

Tabacalera, líder del mercado de cigarros premium en España, anuncia la incorporación de una nueva pieza clave a su portafolio estándar: Henry Clay War Hawk Short. Este lanzamiento no es solo una extensión de línea; es la respuesta para el aficionado moderno que busca la complejidad de una ligada histórica en una fumada breve y dinámica.

La esencia de este cigarro nace de la figura de Henry Clay, el influyente político estadounidense del siglo XIX conocido por su elocuencia y su postura firme, que le otorgó el apodo de "War Hawk" (halcón de guerra). Si la marca original nació en Cuba hace más de siglo y medio, esta nueva etapa en La Flor de Copán (Honduras) reinterpreta ese espíritu combativo a través de un proceso de fermentación diseñado por el Grupo de Maestros para extraer matices únicos.



El arte de la brevedad: 100 mm de complejidad

Henry Clay War Hawk Short (cepo 44 x 100 mm) ha sido diseñado para momentos donde el tiempo es limitado pero la exigencia de sabor es máxima. En una fumada de aproximadamente 25 a 30 minutos, el cigarro logra una evolución de fortaleza sorprendente, iniciando en un rango suave-medio y ascendiendo con determinación.

FICHA TÉCNICA Y DE CATA

FORMATO

Vitola: Short (100 mm x cepo 44).

TABACO

Capa: Ecuador Connecticut.

Capote: Broadleaf Honduras.

Tripa: Criollo Honduras.

NOTAS DE CATA

Capa: Color claro, muy fina y suave, sedosa, sin grano, sin nervios marcados y satinada. Aroma: Amaderado, floral, tostado, frutos secos, y bastante especiado que nos deja recuerdos a cedro, nueces, café y pimienta.

Gusto: Muy amaderado, especiado y fondo con vagas puntas dulces que nos deja un posgusto a nueces, cedro tostado y puntas de café.

Fortaleza: Media.

Tiro: Excelente.

Combustión: Muy pareja y homogénea.

Ceniza: Gris claro con vetas de gris medio, compacta y duradera.

Tiempo de fumada: 25/30 minutos aproximadamente.

Presentación: Caja de 25 cigarros.

PVP: 4,40 euros/cigarro; 110,00 euros/caja.



RETAILERS
FOR THE FUTURE

LBF

360°

retailersforthefuture.com

El Club Pasión Habanos cumple 20 años

Logista
STRATOR

strator@logista.es

logistastrator.com

DICEN QUE "NADA GRANDE EN EL MUNDO SE HA HECHO SIN PASIÓN". Y ESTAMOS DE ACUERDO.

DE HECHO, LA PASIÓN COMPARTIDA ESTÁ DETRÁS DEL ORIGEN DE ESTE CLUB. UNA PASIÓN CON SIGLOS DE HISTORIA, PERO QUE TOMÓ FORMA HACE EXACTAMENTE DOS DÉCADAS, EN MADRID, EN TORNO A UN GRUPO DE PERSONAS QUE ENTENDÍA EL MUNDO DE LOS HABANOS COMO ALGO MÁS QUE UNA AFICIÓN. Y DE AQUELLA CHISPA, DE AQUELLAS GANAS, ESTA COMUNIDAD.

El Club Pasión Habanos cumple 20 años. Y aunque Carlos Gardel asegure que no son nada, detrás de ellos hay infinidad de recuerdos y vitolas compartidos. Noches de maridajes perfectos en los que no solo descubriste la nueva edición de Partagás sino a un compañero de charlas, viajes a Cuba que grabaron en tu memoria las vegas de Pinar del Río o la admiración la primera vez que viste torcer un habano de principio a fin. Porque 20 años compartiendo una pasión y siendo parte de una comunidad, son muchísimo.

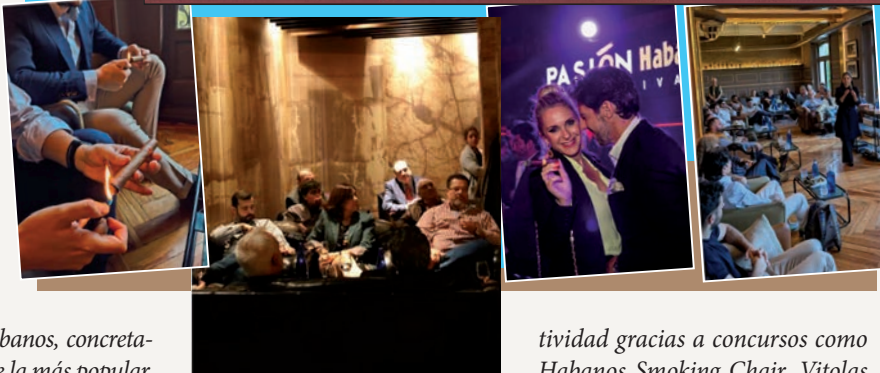
Corría el año 2006 cuando un grupo de aficionados al habano decidió que necesitaba un espacio propio. No un sitio donde simplemente fumar, sino donde el habano fuera el centro de algo más grande: cultura, conocimiento y comunidad.

Y para echar a rodar Club Pasión Habanos, un lugar a la altura inmejorable: la cueva del emblemático Palacio de Linares, en plena plaza de Cibeles. Un edificio lleno de historia en el que, con Miguel Méndez como anfitrión y sommelier –y después, en 2014, Campeón del Mundo de Habano Sommelier–, se encendieron los primeros Habanos, concretamente un Montecristo Edmundo. Esa sede fue la más popular, pero no la única. En la capital estaba también la del hotel Meliá Castilla, en la Castellana, y completaban la red nacional las de Granada, Sevilla, Barcelona e Irún.

Desde el primer día, el propósito estaba claro y así quedó recogido en los propios estatutos del Club: divulgar la cultura del habano. Elevar el ritual y llevarlo más allá: entender qué hay detrás de cada vitola, de cada maridaje, de cada vuelta de hoja.

En esos primeros días ya estaban por allí también figuras fundamentales del Club: José Andrés Colmena, Brand Ambassador de Habanos; Ángel García Muñoz, periodista especializado en Habanos; Manuela Romeralo, amiga del Club y Campeona del Mundo de Habano Sommelier; figuras fundamentales del sector como don Alejandro Robaina o Eumelio Espino... Expertos y prescriptores que han convertido cada encuentro en una clase magistral.

Aunque rápido se demostró que la gastronomía y la coctelería no eran las únicas armonías que permitía el mundo de los Habanos. Desde el Club se estrecharon lazos con el diseño, la ilustración y la crea-



tividad gracias a concursos como Habanos Smoking Chair, Vitolas con Diseño o Habanos Perfect

Twist o a Pasión Habanos Podcast.

Hoy, echando la vista atrás, es fácil comprobar que la idea original no ha cambiado y que en el centro del Club Pasión Habanos siguen estando las personas. Aficionados que pasaron de compañeros de butaca a amigos. Proyectos que surgieron de una conversación con el habano en la mano y la Plaza de España de fondo. Socios que llegaron por casualidad y llevan quince años sin perderse un evento. Jóvenes que demuestran que el recambio generacional en torno al habano está asegurado. Personas muy diferentes que comparten una forma de entender el mundo. Y es que lo que sí ha cambiado, por suerte, es que cada vez somos más los que formamos esta comunidad.

Y como casi siempre el tercer tercio es el más intenso, el que guarda toda la esencia, desde hoy celebramos como se merece todo lo vivido y todas las vitolas que nos quedan por encender. Un 20 aniversario que estará salpicado por sorpresas y encuentros en los que los socios, de nuevo, seréis los protagonistas.

HACE DOS DÉCADAS, PRENDIÓ UNA CHISPA QUE FUE CRECIENDO Y QUE HOY REÚNE A MILES DE PERSONAS DE TODO EL MUNDO CON UNA PASIÓN COMÚN. HACE DOS DÉCADAS NACIÓ CLUB PASIÓN HABANOS.

Smart Cooler VENTA SIN LÍMITES

Analítica avanzada
de comportamiento

Visibilidad total
del producto

Experiencia
grab & go
sin fricción

Operación
autónoma



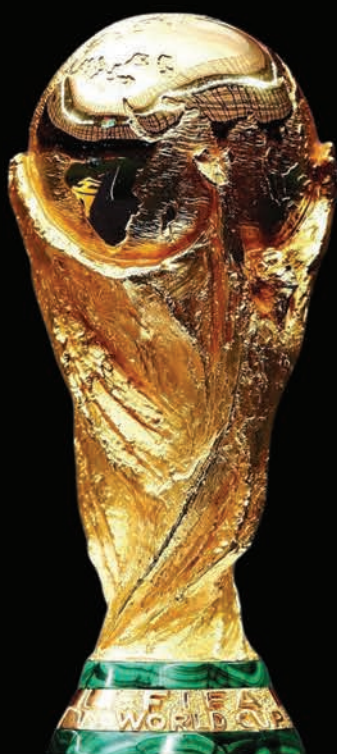
¡YA DISPONIBLE EN TU TPV!



Premium

2 MESES

89,98€



Vive el Mundial y el mejor
deporte de DAZN

Logista

epay