

Revista mensual | 15 de septiembre de 2020 | N°89

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## ESPAÑA PERMITE A EEUU ARREBATARLE LA EXCLUSIVIDAD DEL CERDO IBÉRICO

Seis empresas crean la Asociación Porcina del Ibérico para su explotación en América

ACTUALIDAD

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA  
RESISTE AL CORONAVIRUS  
EN PRODUCCIÓN Y EMPLEO



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Actualidad | P8

## La comida a domicilio doblaga al covid con un crecimiento del 225%

Duplicó el número de usuarios en julio con respecto al mismo mes de 2019. Durante las semanas de restricciones, el 10% de los españoles utilizaron este servicio.



Entrevista | P20

## Juan Viejo Blanlard, director gerente de Clúster FOOD+i

"La innovación en una cadena alimentaria cada vez más integrada será clave en la salida y gestión de la crisis por coronavirus".

Actualidad | P10

## La hostelería acelera los cierres ante la nueva oleada de contagios

El sector empeora sus previsiones y eleva hasta 85.000 el número de locales que bajarán definitivamente la persiana si empeora la crisis sanitaria.

Actualidad | P14

## El 'super', vacunado contra el acopio si hay otro confinamiento

El efecto covid se debilita en la cesta de la compra tras unos meses de acaparamiento y el gasto en julio solo creció un 4,5% frente al mismo mes de 2019.



Comercio | P32

## Alcampo responde a la incertidumbre creando empleo indefinido

La compañía de distribución incorporará en octubre 45 responsables de comercio a su cadena de supermercados e hipermercados.



Hostelería | P34

## McDonald's vale ya más que el resto de su competencia junta

El valor de la compañía sigue siendo mayor a la suma de las otras marcas presentes en el 'Top 10' de la restauración mundial.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente: Francisco Torres Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas. Fotografía: Pepo García. Infografía: Clemente Ortega. Redacción: Juan Ignacio Álvarez.



## No hay que darle alas al “ibérico” de EEUU y evitar así que despegue

**E**spaña debe proteger a una de las joyas de su gastronomía: los productos del cerdo ibérico, ante la incursión de Estados Unidos con la cría del mismo. Aunque la raza no se puede reservar a un país determinado, en el sector denuncian que la falta de una Indicación Geográfica Protegida (IGP), que ampare al animal de raza pura autóctono, genéticamente puro y asociado a un ecosistema único, como es la dehesa, además de una producción extensiva, está permitiendo la competencia americana. Así, la organización que agrupa a los productores españoles de cerdo ibérico, debe velar por los intereses de nuestros ganaderos y por un producto clave para la industria alimentaria nacional.

Los grupos y empresarios españoles que se han lanzado a producir en EEUU, con la compra de empresas locales o el impulso a las mismas, son muy libres de entrar en el negocio que consideren oportuno y la libre competencia debe estar siempre garantizada. Pero una cosa muy distinta es que España no proteja con la denominación de los productos ibéricos, que debe limitarse, única y exclusivamente, a los de la Península, es decir a España y Portugal. De hecho, ambos países deberían colaborar en esa línea e impedir el avance de productos estadounidenses vendidos libremente como ibéricos.

■  
**Una Indicación Geográfica protegida es clave para poner fin a “la aventura americana” de elaborar ibéricos**  
 ■

Esta defensa del cerdo ibérico no debería tener como uno de sus ejes de actuación minusvalorar el trabajo que están haciendo los norteamericanos y, en consecuencia, caer en la autocomplacencia, alegando, como hacen desde la interprofesional del cerdo Ibérico (Asici), “que condiciones como el ecosistema, el manejo, la trazabilidad, cómo se curan nuestros jamones, donde se elaboran, cómo se elaboran. Eso nunca lo pueden hacer

Estados Unidos ni estas empresas, aunque sean españoles”. Si las empresas norteamericanas que elaboran productos derivados del cerdo ibérico consiguen convencer a los habitantes de este país de 328 millones de habitantes, al que España exporta alimentos por valor de 1.838 millones de euros, de que su producto es de calidad, el daño sería irreversible. Y no solo allí, puesto que, al margen de consumirlo dentro de sus fronteras, los norteamericanos lo podrían exportar. Y es más: ¿Y si los chinos toman ejemplo y hacen lo mismo? Lo que está claro es que en Estados Unidos, como vean un filón, lo van explotar.

Tampoco parece muy lógico y alentador que Manuel Murga, español, uno de los impulsores de Acornseekers, una de las compañías norteamericanas que producen ibérico, recibiera en su día un premio al emprendimiento empresarial por parte de una institución en su ciudad, Sevilla. ¿Se imagina alguien a los franceses, con su chovinismo, haciendo algo parecido?

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**José Luis Yzuel**  
 Presidente de Hostelería de España

↑ Por su lucha en la defensa de un sector que está pagando los platos rotos de la alarma sanitaria.



**Mauricio García de Quevedo**  
 Director general de Fiab

↑ Por la fortaleza que la industria alimentaria está mostrando durante la crisis por coronavirus.



**Antonio Prieto**  
 Presidente de Asici

↓ La interprofesional del cerdo está subestimando la capacidad de EEUU de hacer productos ibéricos.



**Luis Planas**  
 Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

↓ No se apercibe del peligro que supone para España perder la exclusividad en la cría del cerdo ibérico.

# La industria alimentaria resiste al coronavirus

Gracias a cinco años continuados de crecimiento, el sector agroalimentario está siendo capaz de afrontar la pandemia, manteniendo en gran medida la productividad y el empleo

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

El sector de la alimentación agrupa a 30.730 empresas, según Fiab.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La industria alimentaria española está demostrando tener mucho músculo a la hora de parar el golpe provocado por la pandemia por coronavirus y todo apunta a que opondrá una gran fortaleza en el caso de que los incesantes rebrotes que se están produciendo deriven en un nuevo Estado de Alarma. Ya durante los meses de confinamiento absoluto fue capaz de garantizar el abastecimiento a la población. Y no solo eso, sobresalió por sus donaciones, en forma de toneladas de alimentos a bancos de alimentos y ONG destinados a los colectivos más desfavorecidos, cuya situación se agravó aun más durante la alerta sanitaria.

Con el fin de tomarle el pulso al sector, la empresa de recursos humanos Randstad ha llevado a cabo un estudio sobre la situación actual, las percepciones del empresariado y sus previsiones de cara al futuro de un sector tan fundamental para la economía como es el de la alimentación, que supone una aportación directa al PIB del 2%, con una producción de 119.224 millones de euros, gracias a la actividad de 30.730 empresas, la mayoría pymes.

El estudio de Randstad, que se apoya en datos del INE (Instituto Nacional de Empleo) viene a reflejar la enorme resiliencia del sector de la industria de ali-

**El 36% de las empresas pudo mantener el 100% de su actividad en el confinamiento**

mentación ante la crisis sanitaria provocada por el Covid-19. Por ejemplo, el análisis de los datos proporcionados por el organismo autónomo de servicios estadísticos muestra la fuerza de una industria que ha crecido un 10% comparando el primer trimestre 2015 con el del presente año. Sin embargo, el sector, que ahora emplea a 456.900 personas, está en estos momentos lejos de su máximo de contratación (que fue de 479.000 trabajadores en el tercer trimestre de 2019), lo que supone una caída del 6,7% o una destrucción de 22.000 empleos.

## Un sector muy resiliente

Valentín Bote, director de Randstad Research, dice que "nos encontramos ante uno de los sectores con mayor resiliencia, que, gracias a su esencialidad, ha podido mantener, e incluso aumentar, la producción durante los meses de confinamiento total de la población. Se trata de un sector estratégico, con una alta capilaridad, cuya implantación territorial es clave en la fijación de la población y en el desarrollo local de las zonas rurales. Bote añade que "para mantener la robustez de este sector y su carácter vital en el desarrollo de la economía necesita implementar reformas de digitalización y adaptación a las nuevas tecnologías para mantener la senda del éxito".



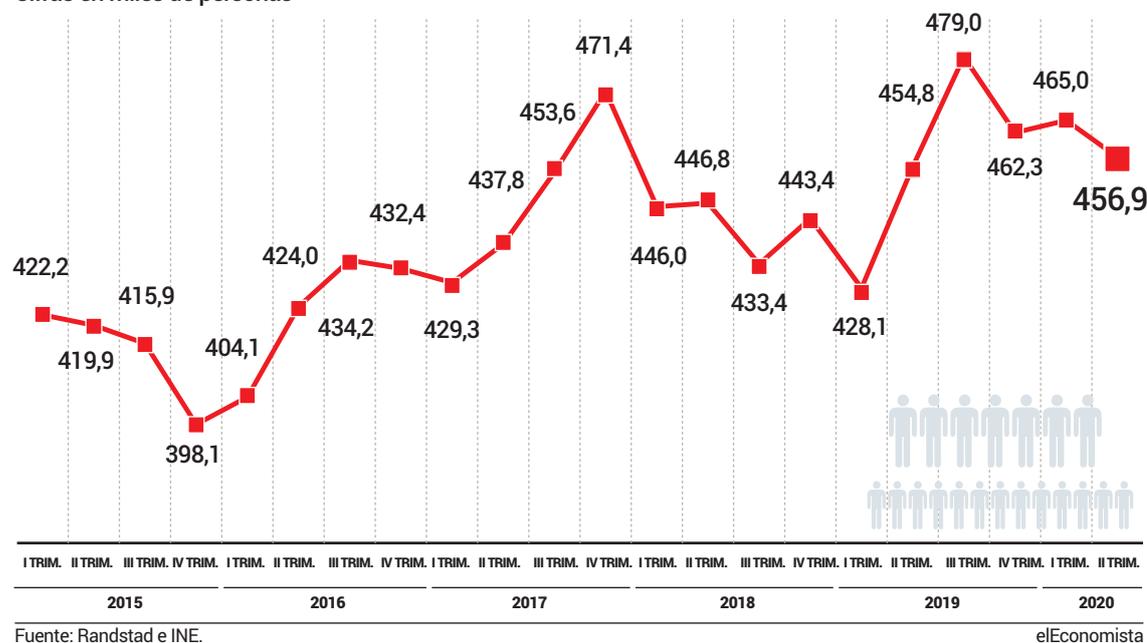
La industria alimentaria creció un 10% con respecto al año 2015.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Evolución de la ocupación en el sector de la alimentación

Cifras en miles de personas



### Solo una de cada cuatro empresas recurrió a un Erte por el Covid

Randstad asegura en su estudio que apenas una de cada cuatro empresas de alimentación han tenido que recurrir a un Erte para mantener su producción; 24 puntos porcentuales por debajo de la media de todos los sectores (49%), únicamente por detrás del sector primario. En este sentido, solo el cuatro de cada diez de ellas han tenido que recurrir al teletrabajo, frente al 56% de la media nacional de los sectores. Una de cada diez empresas amplió su plantilla para afrontar el pico de actividad. Es el caso, por ejemplo, de Galletas Gullón, que no solo garantizó el empleo a los 1.500 trabajadores con los que contaba antes de declararse la pandemia, sino que aumentó su plantilla en 100 trabajadores durante el mes de mayo para hacer frente al coronavirus.

Cuatro de cada diez compañías alimentarias alegan que sus principales retos organizativos durante el confinamiento han sido la gestión de los recursos humanos, la inversión en seguridad y la protección de la salud de los empleados junto con la aplicación de los Ertos. El 34% afirman que su mayor desafío a ha sido garantizar la producción, en tanto que el 30% dicen que mantener la operatividad y la relación con clientes y proveedores han sido sus mayores desafíos.

El informe de Randstad constata que el sector de la alimentación ha aguantado mejor el embate del covid, ya que el 36% de las empresas fue capaz de mantener el 100% de su actividad durante el confinamiento, mientras que tres de cada diez mantuvieron su volumen de negocio durante el peor momento de la crisis. Unas cifras que prácticamente duplican a la media de sectores, los cuales se mantuvieron en un 18% y un 15% respectivamente. Entre las medias adaptadas por las empresas de alimentación para atajar la alarma sanitaria, solo el 8% tuvieron que paralizar temporalmente su actividad empresarial: 15 puntos porcentuales por debajo de la media

ble. En este último caso, las pérdidas serían de 10.000 millones de euros y de entre 4.000 y 11.000 empleos directos. Si se cumplen los peores augurios, se revertiría la tendencia alcista de la industria alimentaria, cuya producción creció un 2% en 2019.

### Confianza en futuro

Los empresarios del sector son optimistas en cuanto a las previsiones de recuperación, muy por encima de la media de otros sectores, ya que la mitad de los consultados alega que alcanzó la normalidad a finales del segundo trimestre, y cuatro de cada diez directivos creen que recuperarán el volumen de negocio previo a la crisis a final de año. Asimismo, nueve de cada diez administradores pronostican que la recuperación completa llegará en el segundo trimestre de 2021. Esta percepción contrasta con la media total de sectores, que sitúa, con un 39%, la recuperación en el primer trimestre de 2020, y con un 48%, en el último de 2021.

Por otra parte, la incertidumbre económica que vive el país es la principal preocupación para seis de cada diez directivos, puesto que consideran que puede lastrar a su empresa; seguido de la pérdida de facturación, que inquieta a tres de cada diez. No obstante, siete de cada diez confían en la fortaleza del sector a la hora de sortear la crisis. A la hora de atajar la actual incertidumbre económica, el 41% de los empresarios piensan que las ayudas y deducciones fiscales son un buen mecanismo; seguido de la flexibilidad laboral (30%) y de ayudas económicas directas (29%).

**El sector pronostica que la recuperación total llegará el segundo trimestre de 2021**

de sectores (23%), en tanto que un 9% hubo de afrontar un aumento de actividad.

A pesar de los picos iniciales en la producción durante el Estado de Alarma, según el INE la producción en la industrial agroalimentaria bajó un 15,2% en mayo de 2020 con respecto al mismo mes del año anterior. En este sentido, con datos facilitados por Fiab (Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas), en su informe económico anual, la pandemia podría provocar una caída de entre el 3,8% y el 8% de la producción si se da el peor escenario posi-

# telepizza

Si algo hemos aprendido de estos momentos,  
es que hay que decir menos y **HACER** más.

Porque nuestro propósito de marca  
no es tan solo una frase escrita en un PowerPoint,  
es **HACER** siempre lo que hay que **HACER**.

Y esta manera de **HACER** tan nuestra,  
será la que nos lleve a que en el futuro  
todo lo que sigamos haciendo,  
sea para que nos una.

Hacemos  
lo que  
nos  
une



Glovo es la plataforma de reparto de comida a domicilio líder en España, según la 'app' de finanzas personales Fintonic. Luis Moreno

## La comida a domicilio dobléa al Covid con un crecimiento del 225%

El segmento duplicó el número de usuarios en julio de este año con respecto al mismo mes de 2019. Durante las semanas de restricciones, el 10% de los españoles solicitaron comida a domicilio con un importe medio de 46 euros por pedido. El negocio se reparte, principalmente, entre cuatro compañías

Juan Ignacio Álvarez.

**S**egún un estudio sobre *Plataformas Food Delivery*, elaborado por la *app* de finanzas personales Fintonic, el *food delivery* o servicio de comida a domicilio ha supuesto un pequeño alivio para el sector de la hostería durante el confinamiento, y un espaldarazo para las plataformas dedicadas al reparto, puesto que durante las semanas de confinamiento y restricciones a la movilidad un 10% de la población española solicitó sus servicios con

un importe medio de 46 euros. Este porcentaje se mantuvo en julio, pese a que el citado gasto medio creció un 12%, lo que ha propiciado que el negocio generado aumente un 36%.

La evolución del segmento de comida a domicilio durante el pasado mes de julio constata la buena salud de este segmento, el cual ha duplicado el número de usuarios con respecto a julio y aumen-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

tado el gasto medio, lo que ha conllevado un incremento de las ventas en torno a un 225%. El estudio de Fintonic, que analiza el consumo a través de las compañías de servicio a domicilio a partir de datos y reales y anónimos de 650.000 usuarios de toda España, revela que, en las semanas de confinamiento, Madrid fue la región con más demanda de servicios de *food delivery*, lo que la situó por encima de la media nacional con una penetración del 14%. Le siguen Cataluña, con un 9,8% y Asturias, con un 8,5%. La tendencia en estas tres comunidades no solo se mantuvo en julio, sin que tiende a crecer. Por el contrario, las zonas que menos recurrieron a las plataformas de comida a domicilio fueron Extremadura y Castilla-La Mancha, donde el número de usuario que en el referido periodo utilizaron este servicio estuvo en el entorno del 4%.

El informe desvela también que el negocio de la comida a domicilio en España lo dominan cuatro grandes compañías. La mayor cuota de mercado la ostenta Glovo, con un 48,2%; seguido de Just Eat, con un 32,3%; Uber Eats, que representa un 14,8%, y, por último, Deliveroo, con un 4,7%. Las dos primeras suman el 80% de mercado nacional. En Finto-

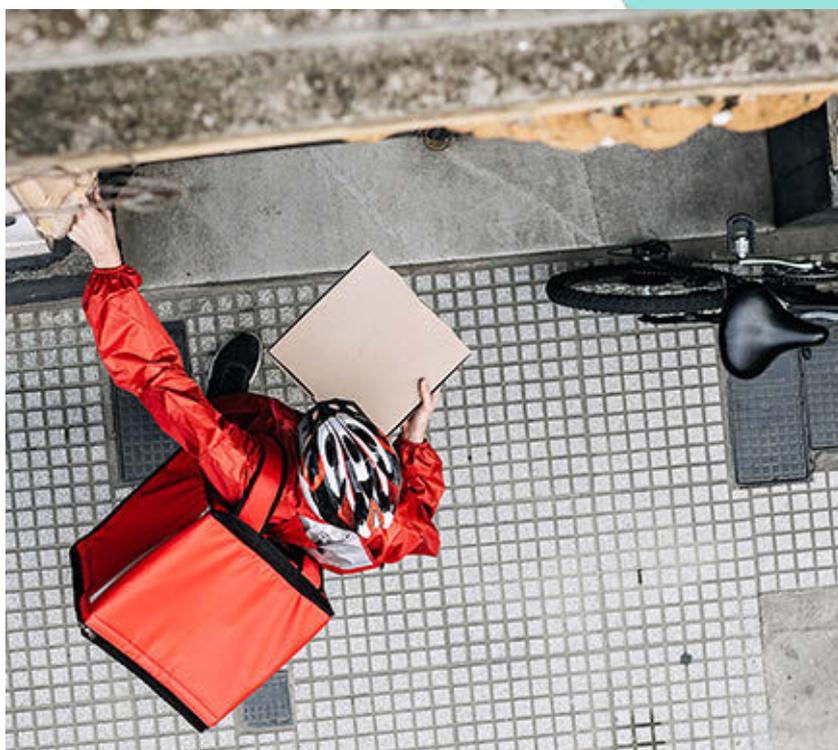
**Glovo y Just Eat acaparan el 80% del mercado de la comida a domicilio en España**

nic consideran que la combinación del comercio físico y electrónico permite que la restauración en conjunto vaya recobrando su nivel de actividad en el mercado interno.

El estudio precisa que, en el mes de julio, uno de cada tres españoles consumió en bares y restaurantes presencialmente y *online*, lo que implica un incremento global de un 36% con respecto a los días de confinamiento y desescalada, cuando la media de consumidores era del 24%. Este aumento ha tenido un mayor reflejo en el gasto medio realizado, que creció un 77%. "Aunque la caída del turismo está teniendo un impacto devastador dentro del sector, los datos demuestran que la recuperación de la demanda interna de los servicios de restauración está siendo rápida y es posible que haya influido en ello el aumento de la tasa de ahorro de los hogares en los últimos meses, asegura Lupina Iturriaga, fundadora y coconsejera delegada de Fintonic.

## División en torno al 'estatus' del 'rider'

Glovo y Just Eat, los líderes del sector, discrepan sobre el *estatus* laboral de los más de 15.000 repartidores que trabajan este mercado. Así, mientras que el primero defiende seguir con el modelo de autónomos, creando la figura del autónomo digital, con el apoyo de Deliveroo, Stuart, Adigital y las aso-



Se estima que en España trabajan unos 15.000 repartidores de comida. iStock

ciaciones de autónomos AAR, APRA y Asoriders, tanto Just Eat como el sindicato *ridersxderechos*, instan a que se fije un "marco laboral estable y seguro" que despeje cualquier duda sobre su condición de trabajadores por cuenta ajena. Just Eat apoya la decisión del Ejecutivo de legislar la actividad "para que todos operemos bajo las mismas obligaciones y no se generen desventajas competitivas".

# La hostelería acelera los cierres ante la nueva oleada

El sector de la restauración empeora sus previsiones y eleva hasta 85.000 el número de locales que bajarán la persiana definitivamente si empeora la crisis sanitaria por Covid-19

Juan Ignacio Álvarez

**E**l sector hostelero estima que 65.000 restaurantes desaparecerán de aquí a final de año por la pandemia por coronavirus, lo que supondrá una pérdida de empleos, entre directos e indirectos, de entre 900.000 y 1,1 millones de personas. Por lo pronto, 40.000 establecimientos ya han echado el cierre. Así y todo, la situación aun puede ser más dramática, ya que en el caso de que empeorara la crisis sanitaria, podría verse afectada la supervivencia de hasta 85.000 locales. Lo afirma la plataforma Juntos con la hostelería, formada por Hostelería de España, Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y bebidas) y Aecoc (la Asociación de Fabricantes y Distribuidores).

La cadena de valor de la hostelería señala que la facturación es otro aspecto en el que las cifras mues-



El 20% de los negocios hosteleros no han abierto sus puertas desde la conclusión del Estado de Alarma. Alberto Martín



Antes de la pandemia, la hostelería suponía el 6,2% del PIB. Luis Moreno

tran el fuerte impacto económico de la crisis en el sector, puesto que la caída de la facturación anual de la hostelería se situará por encima del 50% en el conjunto de 2020. Esto supone unas pérdidas de hasta 67.000 millones de euros.

Resulta significativo el hecho de que, con datos correspondientes al segundo trimestre del presente año, casi el 20% de los negocios hosteleros no hayan abierto sus puertas desde que terminara el estado de alarma el pasado 21 de junio. Hostelería de España presentó en julio un *Indicador de confianza* que revelaba que la mayoría de los empresarios hosteleros (casi el 46%) sitúa en el año 2022 la recuperación de las cifras anteriores a la crisis y cuatro de cada diez piensan que todavía habrá que esperar incluso hasta 2023. Hasta junio, añade el indicador o encuesta, tres de cada cuatro empresarios situaban el descenso en la afluencia de clientes entre un 50 y un 75%. Prácticamente la totalidad de los

hosteleros consultados (97,7%) califican de peores las ventas del segundo trimestre en comparación con las del mismo periodo del año anterior, y seis de cada diez creen que las ventas del tercer trimestre van a ser peores que las del segundo.

Ante una crisis sin precedentes en un sector que cuenta con más de 315.000 establecimientos, emplea a 1,7 millones de personas, y supone el 6,2% del PIB, desde Hostelería de España instan a la Administración a que buena parte de las ayudas que la UE destinará a España para paliar los efectos del Covid recalen en el sector. "Necesitamos que las administraciones se comuniquen con nosotros de manera fluida para poder organizar nuestra actividad y que el Gobierno tome las medidas de acompañamiento necesarias que siguen pendientes para que el sector pueda subsistir", lamenta José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España.

Desde Hostelería de España creen que ante los alarmantes rebotes debe actuarse con contundencia, y que la seguridad de todos debe primar en las decisiones, "pero incidimos una vez más en la sensación de improvisación y falta de coordinación y claridad por parte del Gobierno, lo que impide establecer un plan de actuación y una correcta organiza-

**La mitad de los hosteleros creen que hasta 2022 no se volverá a cifras anteriores a la crisis**

ción, con el consiguiente impacto adicional en su actividad. Desde el sector se reclama, de nuevo al Gobierno, trabajo conjunto en la búsqueda de soluciones para que estas no supongan el hundimiento definitivo del sector. Esa precipitación empaña la imagen de un país en el que turismo supone el 12,3% del PIB".

### Una "escabechina" total

Yzuel es pesimista en lo relativo a la evolución de la pandemia y su reflejo en el sector de cara a los próximos meses: "El otoño va a ser muy, muy duro, muy complicado y complejo. Turísticamente es un verano desastroso, y el otoño no va a ser mejor. Y las medidas de autoridades sanitarias, centrándose prácticamente solo en la hostelería, augura que esto se va a complicar". Yzuel recuerda que durante el mes de agosto muchas empresas han abierto a pérdidas y que "salvo en las zonas turísticas y costeras, para el resto es temporada baja, es temporada de cierres, es temporada de vacaciones, muchas de ellas son forzadas". Y asevera: "La escabechina en otoño va a ser total y los datos van a ser demoledores. Todo apunta a que los rebotes se van a reproducir por todos los territorios. Los datos negativos se van a cumplir a rajatabla, sino van a empeorar".

# La mitad de los españoles aún no se atreve a comer fuera de casa

Tres de cada cuatro clientes de restaurantes optan por su bar “de toda la vida”. Contar con terraza marca la diferencia, ya que es la opción elegida por el 46% de quienes salen a comer o cenar

Juan Ignacio Álvarez. Foto: iStock

La pandemia por coronavirus ha hecho que el consumidor sea más reacio a acudir a bares y restaurantes. Según datos recabados por el *Horeca Digital Lab* de Nielsen, la nueva solución tecnológica de la consultora para hostelería, que permite conocer al detalle cómo consumimos los españoles fuera del hogar, el 45% de las personas aun no se sienten seguras para volver a consumir fuera del hogar, aunque es mayoritario el deseo de volver a hacerlo. Asimismo, estamos ante un consumidor más sensible, que busca la confianza de su entorno, lo que conlleva que tres de cada cuatro de ellos opten por su bar de “toda la vida” cuando salen a consumir. Eso sí, para nueve de cada diez personas son fundamentales las medidas de higiene y prevención en los locales de restauración y consideran imprescindibles precauciones como la desinfección de las mesas antes de sentarse, o encontrar artículos de higienización en los baños. Además, el 83% de los clientes demandan que los empleados de los restaurantes lleven guantes y mascarillas.

Los anuncios rebotes pesan a la hora de salir más o menos. Por ejemplo, durante el fin de semana del 17 al 19 de julio, fechas en que fueron habituales las informaciones sobre nuevos rebotes en Cataluña, Aragón o Galicia, el número de visitas, recalcan en Nielsen, llegaron a caer hasta un 80%. Por otra parte, el bolsillo está jugando un papel relevante para quienes se animan a la salir en estos tiempos de incertidumbre, puesto que un 87% de los consultados declaran que buscan establecimientos que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Todo esto describe una tímida vuelta al consumo fuera de hogar, con unas ventas en bebidas que en el acumulado a junio fueron un 45% inferiores respecto al mismo periodo del año anterior, según el panel de hostelería de Nielsen; y con dos de cada diez establecimientos que a finales de dicho mes todavía permanecían cerrados, cifra que se elevó al 38% en el caso del ocio nocturno. De todos los negocios que aun mantienen la persiana bajada, el 14% no se plantean reabrir hasta pasado el mes de septiembre.

Para los negocios que sí se han decidido a abrir sus puertas al público, contar con una terraza está resultado decisivo a la hora de atraer clientes, toda vez



En la “nueva normalidad” busca todavía más calidad a buen precio.

que es la opción favorita para casi la mitad de los consumidores (46%). Su importancia es tal, que, si bien las ocasiones de consumo en los bares con instalación exterior se recortaron un 53% en junio, en los bares que carecen de ella el descenso fue mucho mayor; hasta un 72%, según Nielsen.

La venta de bebidas hasta junio cayó un 45% con respecto al mismo periodo del año anterior

En este contexto, la tendencia del *cocooning* (tener al hogar como refugio o fortaleza) está en auge. Lo demuestra el que para dos de cada diez consumidores su alternativa predilecta es el *delivery* (servicio de comida a domicilio, mientras que el 15% elige la opción del *take away* o comida para llevar.

BATIDOS  
**Pascual**  
Dar lo mejor



Nutritivo



Bajo en grasas



Fuente de calcio y proteína



Sin edulcorantes



- Azúcares añadidos



animalwelfare.com  
AENOR

Lácteo ajustado a los criterios de alimentación definidos para la población escolar. Conoce más en [www.lechepascual.es](http://www.lechepascual.es)



El batido comprometido  
con la nutrición

# El 'súper', vacunado contra el acopio si hay otro confinamiento

El efecto covid se debilita en la cesta de la compra tras unos meses de acaparamiento, y julio cerró con un incremento en el gasto del 4,5% con respecto al mismo periodo del año 2019

Juan Ignacio Álvarez

**T**ras cuatro meses con la cesta de la compra impactada directamente por el miedo al coronavirus, el mes de julio ha marcado un punto de inflexión con un regreso sostenido a los crecimientos precovid, concretamente un 4,5% respecto al mismo mes del año anterior, según la consultora Nielsen. Este dato contrasta, por ejemplo, con el de la semana del 11 al 17 de mayo, cuando el crecimiento fue del 18,8%. Este modesto incremento afectó a todas las categorías de producto: solo la fruta, con un 16%, se mantiene en el doble dígito acostumbrado desde que empezó la pandemia. Con estos datos, en la consultora sostienen que se inicia una nueva etapa en la que, además de frenarse el efecto directo del covid, se identifican cuatro reajustes en el comportamiento del consumidor que afectan a la cesta de la compra compra -que compraremos-; al hogar -dónde consumiremos-, a las decisiones de compra -por qué compraremos- y la capacidad de gasto -cuánto gastaremos-.

En cuanto al primer reajuste: qué compraremos, está claro que las mascarillas se han convertido en un básico con incrementos de un 265% en julio. En lo tocante al segundo punto: dónde consumiremos, se acelera el *cocooning* o tendencia a hacer del hogar el lugar de ocio, lo que propiciará, por ejemplo, la elaboración de alimentos en casa con el consiguiente aumento de compras de productos de repostería o *snacks*. En lo relativo a las decisiones de compra, Nielsen dice que el consumidor tendrá en cuenta la propuesta de valor. Para unos porque debido a las futuras y previsibles estrecheces económicas aplican la máxima de cada euro cuenta; y para otros, cuyos hogares están saneados, porque se decantarán por productos *premium*.

Finalmente, la capacidad de gasto provocará en el consumidor una aversión al riesgo y buscará productos que ofrezcan "calidad, valor y tranquilidad". Por ello, Scott McKenzie, director de la Uni-





Casi la mitad de los compradores piensan que volverán a vivir el encierro impuesto por el Estado de Alarma en marzo. Guillermo Lucas

dad de Inteligencia de Nielsen, insta a marcas y distribuidores a examinar cómo y dónde vuelven a la actividad promocional, sobre todo porque desde marzo, cuando empezó el estado de alarma, ha habido un trasvase de compradores al canal *online*.

### Adiós a las compras de acaparamiento

Según los datos de la tercera oleada del barómetro de Aecoc *Shopperview*, la asociación de fabricantes y distribuidores, dedicado al covid, la mayoría de los consumidores aseguran que no repetirían las compras de acaparamiento si hubiera un segundo confinamiento. En este sentido, seis de cada diez compradores afirman, fruto de la experiencia, que esta vez no tendrán miedo al desabastecimiento en las tiendas. Además, más de la mitad de los consultados (57%) precisan que están preparados para sobrellevar mejor posibles confinamientos, y solo dos de cada diez reconocen que volverían a comprar productos no perecederos para almacenar en casa.

"Los consumidores comprobaron durante los días previos al estado de alarma como el suministro de supermercados e hipermercados estuvo siempre garantizado, a pesar de vivir situaciones excepcionales como las compras de acaparamiento de los primeros días y el crecimiento imprevisto de algunas categorías, por lo que es previsible que, en el caso de un nuevo confinamiento, la reacción de los compradores sea más racional y previsible", comenta Rosario Pedrosa, responsable de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc.

Pese a la experiencia adquirida, ocho de cada diez consumidores creen que las tiendas deberían mantener los protocolos de seguridad hasta que haya una vacuna, y la mayoría mantendrá algunos hábitos adquiridos durante el primer confinamiento, como salir menos veces a realizar la compra (68%) y pasar el menor tiempo posible haciéndolo (63%). EAecoc revela que, de cara a los próximos meses, se van a consolidar tendencias que se vienen dibujando desde el comienzo de la crisis, caso de la pro-

# 57%

es el porcentaje de consumidores que dicen estar mejor preparados ante otro Estado de Alarma

ximidad y la venta *online*. Así, seis de cada diez compradores eligen hacerlo en tiendas cercanas a su domicilio, y la mitad de ellos prefieren concentrar todas sus compras en una misma tienda, algo que no pasaba antes del confinamiento.

Por su parte, el comercio a través de Internet está en pleno crecimiento, con un 24% de consumidores que revelan que comprarán aún más a través de las tiendas digitales de los distribuidores. La encuesta de la asociación de gran consumo pone de relieve que repunta el número de consumidores que se interesan por las novedades del mercado (24%).

# España lideró el consumo en la UE en el estado de alarma

**De las cinco grandes economías del continente, la española fue la que más creció en los meses de 'encierro' con un 9,1%, por delante de Alemania (9%) y, ya más lejos, Reino Unido e Italia**

eE. Foto: eE

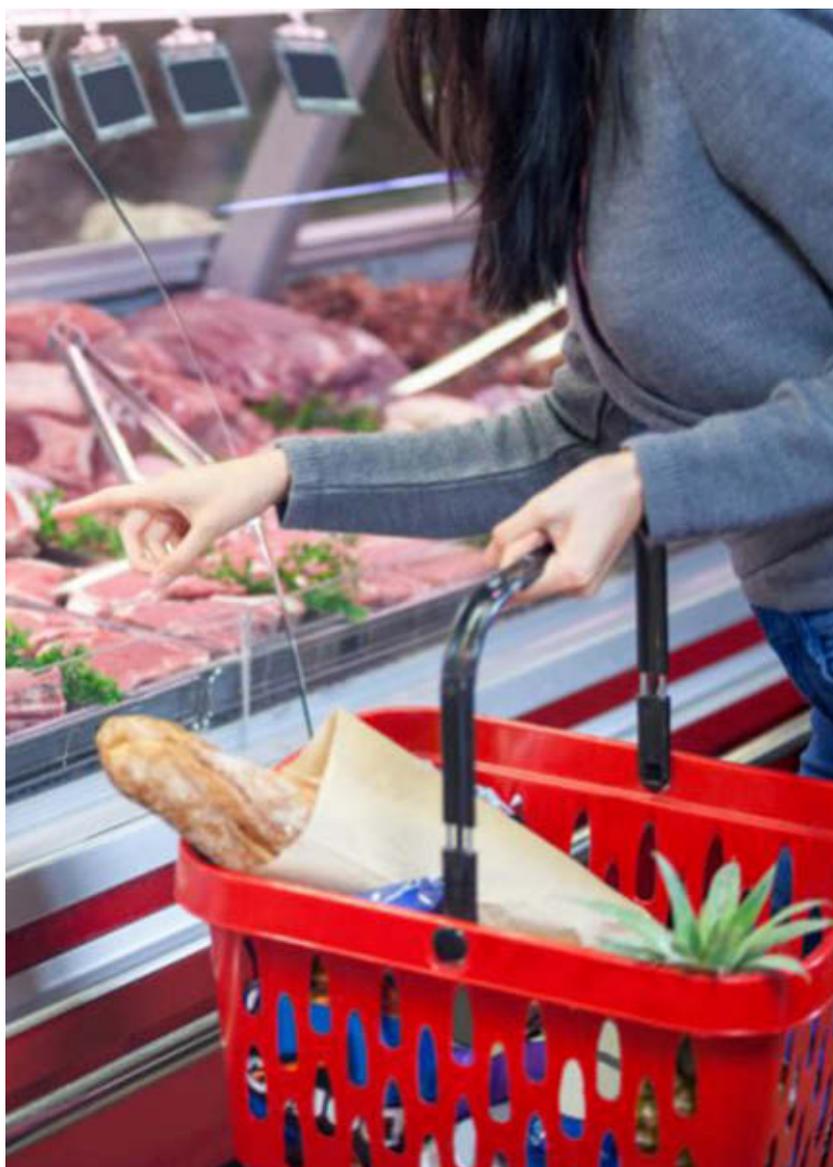
**E**l confinamiento por la pandemia de coronavirus llevó al mercado del gran consumo a una situación desconocida hasta el momento que en España se tradujo en un insólito crecimiento en el gran consumo del 9,1%. De hecho, de las cinco grandes economías europeas, la española fue la que más creció, según datos aportados por el informe *Growth Reporter de Nielsen*, consultora especializada en el análisis del mercado y el comportamiento de los consumidores.

En una radiografía geográfica, solo Alemania presentó cifras parecidas con un 9% de crecimiento en las ventas entre los meses de abril y junio. Por su parte, en Italia y Reino Unido los crecimientos fueron superiores al 7%, mientras que en Francia fue más comedido, un 5,6%. En su conjunto, Europa incrementó sus ventas un 8,9%, por lo que España creció dos décimas por encima de la media.

Además, este 9,1% registrado en el mercado español multiplica casi por cuatro la cifra lograda en el mismo trimestre de 2019, cuando crecía en el entorno del 2,5-3%, y, a su vez, enlaza con el 11,3% del primer trimestre de este año, periodo que se vio empujado por las compras de acopio ante el avance de la pandemia y el inicio del confinamiento, que provocó cifras de récord, como el 71% de incremento en la semana del 9 al 15 de marzo. Como rasgo característico de este periodo, fue el volumen el que disparó la cesta a cotas tan altas, ya que hubo un incremento de los productos medidos en el carro de la compra en un 8,2% frente al 0,8% del precio.

La consultora revela también que la pandemia, además de estar acelerando la irrupción del *online* en el mercado del gran consumo, ha propiciado un cambio en el medio de pago para abonar la cesta de la compra, puesto que, por primera vez, la tarjeta adelanta al efectivo. Así, el pago con plástico ha pasado del 38,5% al 54% entre marzo y mayo.

En Nielsen sostienen que de cara a lo que resta de año, las perspectivas proyectan más moderación



para el mercado en nuestro país, toda vez que el consumo va a estar más condicionado por la economía y la salud, puesto que para la mitad de la población española consultada estas son su dos principales preocupaciones, según el informe *Consumer Confidence*, elaborado por la consultora con datos correspondientes al segundo trimestre de este año. En este sentido, seis de cada diez españoles estiman que seguiremos en recesión dentro de un año, y hasta ocho de cada diez auguran malas perspectivas relacionadas con el futuro laboral a 12 meses vista.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

**CRUZCAMPO-SEVILLA**  
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.



**Gertjan Van der Geer**  
Gestor de Pictet Nutrition

## La industria alimentaria, presionada para ofrecer comida más saludable y sostenible

**C**ada conveniencia trae sus inconvenientes. Es sin duda el caso de la comida a medida que, para hacer nuestras vidas más fáciles, pedimos preparada con más frecuencia o consumimos fuera. Al hacerlo podemos estar asumiendo riesgos para nuestra salud y daño al medio ambiente.

Hay que tener en cuenta que las estadísticas indican que, por primera vez en la historia, los estadounidenses ya gastan más en comida fuera de casa y de conveniencia, incluyendo reparto a domicilio, aperitivos y restaurantes, que en comida casera. Efectivamente, los hogares de EEUU gastan 730.000 millones de dólares al año en comer fuera, lo que representa la mayor parte de su presupuesto de alimentos. Este fenómeno está también ocurriendo en otros países desarrollados y en emergentes, hogar de una población urbana en crecimiento y con mayor ingreso disponible.

Pero la verdad incómoda es que esta tendencia está afectando a nuestra salud y aumentando la contaminación. Así, hay estudios académicos que determinan que la comida fuera de casa o de conveniencia afecta a la calidad de la dieta, dado su mayor contenido de grasas saturadas e ingesta total de calorías, así como de azúcar por cada 1.000 calorías/día, sustancias que causan obesidad y enfermedades crónicas. De hecho, los alimentos de conveniencia tienden a ser ricos en energía y pobres en nutrientes, pues deben pasar por fases de procesamiento para hacerlos menos perecederos -tradicionalmente congelación, secado o adición de azúcar, sal, almidón, grasas saturadas y otros aditivos-. De manera que para el adulto medio incluso una comida fuera de casa por semana incrementa la ingesta de energía en 134 calorías y añade un kilo a su peso corporal al año.

El caso es que la demanda de alimentos de conveniencia, dado el cambio en la estructura del hogar y estilos de vida, sólo puede aumentar.

Esto conlleva un coste económico. Se estima que el tratamiento de enfermedades relacionadas con dietas deficientes ya cuesta dos billones de dólares en EEUU, es decir, 2,8% del PIB mundial. También hay un precio ambiental a pagar,



pues las investigaciones muestran que la comida de conveniencia contribuye al desperdicio de alimentos, generando una huella de carbono mayor que la de la India, el tercer mayor emisor mundial de gases de efecto invernadero.

De manera que la industria alimentaria, a medida que aumentan los costes asociados a esta tendencia, se enfrenta a la presión de ofrecer comidas más saludables de manera más sostenible. Ello representa gran cantidad de oportunidades de inversión en empresas que desarrollan nuevas tecnologías y procesos que aumentan los micronutrientes de los alimentos y mejoran los envasados.

Por ello los fabricantes, a fin de mejorar el sabor y prolongar la vida útil de los alimentos, han comenzado a desarrollar nuevas tecnologías basadas en los métodos tradicionales de preservación -como alto calor o baja temperatura-, sin ingredientes no saludables. Por ejemplo, algunas empresas están empleando luz ultravioleta, radio frecuencias y haces de electrones como modo de actualizar el método conocido como pasteurización *flash* de alto calor y matar microorganismos como mohos y bacterias. Otras están desarrollando una versión fría de la pasteurización, conocida como "prensado en frío" a baja temperatura y alta presión para erradicar los microorganismos.



■

### Algunas empresas emplean luz ultravioleta, radio frecuencias y haces de electrones para matar microorganismos

■

Además, en la cadena alimentaria algunos proveedores están introduciendo envases de próxima generación para garantizar la seguridad alimentaria y mantener la frescura y calidad nutritiva, sin comprometer la comodidad. Ello incluye sensores avanzados, códigos QR y etiquetado inteligente, así como el embalaje a atmósfera modificada u "oxígeno reducido". A ello se añade las empresas con almacenes refrigerados o sistemas de distribución a temperatura controlada, esenciales para reforzar la infraestructura de "cadena fría" que ayuda a prolongar la vida útil de los alimentos frescos.

Estos servicios y tecnologías, cuya adopción se acelera con la creciente conciencia de los consumidores en cuanto a salud y bienestar, pueden facilitar que los alimentos de conveniencia sean más saludables y se distribuyan más rápidamente. Los resultados ya se empiezan a notar: el Departamento de Agricultura de EEUU observa que han disminuido estos años algunos efectos adversos de la comida de conveniencia en la calidad de la dieta, sobre todo en cuanto a consumo de cereales integrales, sal y verduras.

Pero hacer que la comida de conveniencia sea más saludable también implica resolver otro problema: la desigualdad alimentaria. Hay que tener en cuenta que los alimentos saludables de conveniencia que se ofrecen actualmente con ingredientes exóticos -ya sean arándanos preservados, cuencos de quinoa o jugo prensado en frío-, no pueden ser pagados por las familias de bajos ingresos, que no tienen acceso a las correspondientes tiendas de comestibles. Así que estos grupos socioeconómicos optan por comida de conveniencia a menudo muy procesada, densa en calorías, que resulta más barata en las tiendas locales.

La desigualdad alimentaria puede abordarse de varias maneras y ello crea oportunidades para empresas especializadas con capacidad de crear fuertes marcas de consumo globales de alimentos saludables y de calidad para el mercado masivo. Además, los programas de educación nutricional y control de peso para la comunidad pueden ayudar mucho a mejorar las dietas.

El caso es que la ciencia y la tecnología han mejorado la concienciación sobre el impacto de las dietas en la salud y los consumidores son cada vez más conscientes de lo que comen y beben, siendo demandantes de reformulaciones que reduzcan los niveles de azúcar, sal y grasas saturadas. El resultado es una divergencia cada vez mayor de crecimiento entre categorías saludables y nutritivas y tradicionales de alimentos envasados.

## JUAN VIEJO BLANJARD

Director Gerente de Clúster FOOD+i



*“La innovación en la cadena alimentaria será clave en la gestión y salida de la crisis”*

**Los clúster son una forma de trabajar en un marco colaborativo cuyo objetivo es mejorar la competitividad de las empresas e incrementar su capacidad innovadora interactuando con su entorno. Clúster FOOD+i, con sede en Calahorra (La Rioja), representa a 100 compañías agroalimentarias ubicadas en el Valle del Ebro**

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

### **¿Qué es y qué hacen en Clúster FOOD+i?**

Clúster FOOD+i es una asociación empresarial creada en 2009 que cuenta con más de 100 socios, principalmente empresas alimentarias distribuidas a lo largo de las regiones que conforman el Valle del Ebro, líderes en su categoría y que tienen un punto en común: su clara apuesta por la innovación. FOOD+i nace con la misión de impulsar espacios de encuentro y relación que promuevan la coo-

peración y el desarrollo de proyectos compartidos, fomentar la innovación en todos los ámbitos, el emprendimiento y la interacción con otros ecosistemas que enriquezcan las capacidades del clúster.

### **¿Cómo mejoran las condiciones del entorno donde operan con su clúster?**

Además de las dinámicas de mejora competitiva empresarial que promueve el clúster,

que contribuyen a la riqueza territorial y la consolidación del empleo, FOOD+i participa en proyectos de alcance europeo en ejes relacionados con la mejora de la sostenibilidad, la incorporación de nuevas tecnologías, la digitalización y la generación de nuevos modelos de negocio que tienen un impacto en el entorno donde opera. Por otra parte, FOOD+i está presente en varias plataformas referentes a nivel europeo donde se diseñan las estrategias de innovación y sostenibilidad que luego tienen que implantarse a nivel regional, donde el clúster actúa como entidad de transferencia.

#### ¿Por qué circunscriben su ámbito de actuación al Valle del Ebro?

Las comunidades que forman el denominado "eje del Valle del Ebro" constituyen uno de los espacios socioeconómicos más relevantes de España, y donde el sector agroalimentario tiene un gran peso en el tejido productivo y una relevante dimensión social por el

quizás de menor tamaño, dan sentido a la iniciativa clúster y con su interacción contribuyen a su consolidación.

#### ¿Cuál es la facturación o peso en el PIB en la región de las compañías que representan?

La facturación agregada de las empresas del clúster asciende a 4.311 millones de euros, lo que representa cerca del 3,6% de la facturación de la industria de alimentación y bebidas española, que según la Federación Española de Alimentación y Bebidas fue de 119.224 millones de euros al cierre de 2019.

#### ¿Qué supone para Clúster FOOD+i su integración en EIT Food (Instituto Europeo de Innovación y Tecnología)?

EIT Food es la red de innovación alimentaria más fuerte de Europa. Hoy cuenta con más de 60 entidades asociadas procedentes de 13 países, entre las que se incluyen industrias clave y empresas líderes del sec-

*“Las empresas del Valle del Ebro representan el 34% de las ventas de productos agroalimentarios en España”*

*“Somos el único clúster español integrado en EIT Food, la red de innovación alimentaria más fuerte de Europa”*



empleo que genera en este territorio. De esta manera el número de empresas agroalimentarias enmarcadas en el Valle del Ebro supone un 25,30% del total a nivel nacional y representa más del 34% de las ventas totales de productos agroalimentarios en España.

#### ¿Cuál es el perfil de las empresas a las que representan? ¿Puede citar a las más conocidas?

En este momento FOOD+i integra a cerca de 100 socios, principalmente pymes, un 84%, pertenecientes a la industria alimentaria dentro de los sectores cárnicos, transformados vegetales, bebidas y multiproducto, principalmente de las regiones que integran el Valle del Ebro, desde Cataluña hasta el País Vasco. Dentro de las empresas más conocidas podemos citar a Florette, Argal, Palacios, Azucarera, Borges Branded Foods o Gvtarra, entre otras, sin olvidarnos de otras muchas que,

como pueden ser Danone, Nestlé, PepsiCo, Angulas Aguinaga o Grupo AN, entre otros, además de *startups*, centros de investigación y universidades de todo el continente con un objetivo común: poner a Europa en el centro de una revolución mundial en la innovación alimentaria y la producción de alimentos. Para Clúster FOOD+i formar parte de esta comunidad como *network partner* es un paso significativo al ser el único clúster español en esta categoría.

#### ¿En qué proyectos estratégicos están inmersos actualmente?

Hablando de proyectos de índole sectorial, podemos destacar el proyecto Increa (Innovación y Creatividad Alimentaria), un programa de trabajo a tres años diseñado y liderado por FOOD+i con el apoyo y financiación del Gobierno de La Rioja que pretende contribuir a la modernización del sector alimen-

tario a través de la mejora de su capacidad innovadora, la incorporación tecnológica, el perfeccionamiento de su aproximación al mercado y la gestión del talento.

**¿Cómo se están adaptando a las nuevas exigencias del consumidor en aspectos como la seguridad alimentaria?**

En relación con la aproximación tecnológica, FOOD+i participa en el proyecto europeo *Shealthy*, cuyo objetivo es desarrollar diversas tecnológicas relacionadas con métodos de desinfección, conservación y estabilización no térmicos para mejorar la seguridad, la calidad nutricional y la vida útil de productos mínimamente procesados, como son las frutas y verduras. Desde la perspectiva del desarrollo de envases inteligentes, el clúster es promotor de un proyecto que aspira a dotar de mayores funcionalidades a los envases, garantizando, además de una mayor sostenibilidad, elementos que en concepto *blockchain* permitan una mayor trazabilidad

específicos de la población, donde estamos trabajando en el diseño de nuevos desarrollos alimenticios para población saludable y deportista, que serán validados mediante un estudio de intervención en la salud de deportistas; o en la investigación de alimentos cárnicos crudo curados, adaptados al sector de población senior, poniendo el foco en mejoras nutricionales y de textura.

**¿Cómo se han adaptado los asociados de Clúster FOOD+i a la pandemia por coronavirus?**

Para hacer frente a esta situación ha sido necesaria la creación de comités de gestión en las empresas, que, en un modelo a distancia cercana debido a la priorización del teletrabajo, tomaran las decisiones día a día. Las empresas se han adaptado a trabajar en medio de estrictas medidas de seguridad para evitar los contagios, con un ritmo de trabajo intenso y la dificultad añadida de ir resolviendo los imprevistos. Esto ha reque-

*“Estamos trabajando en el diseño de nuevos desarrollos alimenticios para población saludable y deportista”*

*“La industria de alimentación y bebidas se enfrenta a desafíos y oportunidades en seguridad, sostenibilidad o confianza”*



y seguimiento del producto desde su producción para garantizar su seguridad alimentaria y condiciones óptimas de consumo.

**¿En qué consisten sus iniciativas para una alimentación más sana?**

A lo largo de los últimos años las empresas del clúster han trabajado en varios proyectos dinamizados por FOOD+i relacionados con una alimentación más sana en tres pilares. En primer lugar, la obtención de nuevos ingredientes probióticos y otros compuestos bioactivos de origen vegetal. En segundo lugar, la incorporación de nuevas tecnologías, por ejemplo se están desarrollando prototipos alimentarios saludables, nutritivos y personalizados, que puedan ser procesados con tecnología de impresión 3D para lograr una nutrición equilibrada en la población, y, por último, un tercer eje centrado en la personalización de la alimentación a colec-

rdo de acciones ágiles para cambiar los programas de producción, de aprovisionamiento de materias auxiliares -envases, embalajes, cartonaje- de materias primas, refuerzo de determinadas áreas de trabajo y una exquisita gestión logística de mercancías.

**¿Qué papel va a jugar la innovación en el sector alimentario tras la crisis por el Covid?**

La industria de alimentación y bebidas se enfrenta a desafíos y oportunidades en salud, seguridad, sostenibilidad, automatización, valor y confianza. Para poder afrontar estos retos y otros más relacionados con el propio funcionamiento de una cadena alimentaria cada vez más integrada, la innovación será clave en la gestión y salida de la crisis, en parte por el papel prioritario que va a jugar la tecnología en campos como el *big data*, la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, la Robótica o el *blockchain*.

# NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO



## GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y  
CONFORT DEL GANADO

*Ganaderías familiares  
sostenibles*

Gestión de Servicios  
Agrarios y de Apoyo  
a la Ganadería Familiar



APPROVED  
ServiCert™  
[www.sgs.com](http://www.sgs.com)

GARANTÍA GANADERA ES NUESTRO COMPROMISO CON TODAS LAS GANADERÍAS FAMILIARES QUE FORMAN PARTE DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA PARA MANTENER UNA FORMA ÚNICA DE HACER LAS COSAS. UN COMPROMISO QUE VELA POR EL BIENESTAR Y LA SALUD DEL GANADO, MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL GANADERO Y GARANTIZA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR PRIMARIO Y DEL ENTORNO, GENERACIÓN TRAS GENERACIÓN.

**Guillem Boira**

Consejero delegado de The Original Tonic

## La importancia de apostar por el producto nacional en tiempos de Covid

**L**amentablemente, España se encuentra entre uno de los países más afectados a causa del Covid a nivel mundial. Con esto, no nos referimos únicamente a los efectos en la salud, que también, sino a sus consecuencias y, entre ellas, las económicas.

Según datos recientes publicados por el Instituto Nacional de Estadística, el segundo trimestre de 2020 se cerró con una caída del PIB del 18,5%, el más grave de la historia de nuestro país. Los datos confirman que estas cifras superan, con creces, a las de la crisis de 2009, cuando en España, la caída del PIB fue del 3,9%. Los datos son realmente alarmantes y parece que esta situación necesitará mucho tiempo para recuperarse y solucionarse.

Durante el confinamiento y el Estado de Alarma provocados por el Coronavirus, vimos como la actividad comercial de nuestro país se paralizó prácticamente por completo. Esto se ha traducido en el cierre de pequeños y medianos negocios, en pérdidas millonarias para muchas empresas y en una ruina total para miles de empresarios y emprendedores. Otros, en cambio, siguen luchando contra viento y marea para poder seguir con sus negocios, reinventándose incluso con el objetivo de poder salvar la situación. Durante este tiempo, uno de los sectores más afectados ha sido el de la hostelería, que tantos beneficios aporta a la economía de nuestro país.

El cierre de bares y restaurantes supuso una grandísima pérdida para muchos negocios directos, y también indirectos, ya que miles de proveedores vieron totalmente anulada su actividad. Uno de los casos es el del sector de los *mixers* y las bebidas espirituosas. En algunas ocasiones, hasta el 70% de su facturación depende del canal horeca, por lo que la situación de estos meses ha sido realmente complicada.

Todos estos puntos, entre otros muchos, han supuesto un gran cambio en muchas rutinas, costumbres y hábitos para, prácticamente, casi todos los españoles y, poco a poco, veremos cómo esta situación cambia por completo al consumidor final.



Por un lado, hace tiempo que nos encontramos ante la preocupación social de apostar por un consumo cada vez más responsable y en él, el factor cercanía juega un papel fundamental. Por otro, la situación vivida este año nos ha hecho plantearnos seriamente el consumo necesario en el pequeño comercio, cuando lo hemos visto realmente afectado, como consecuencia de la crisis sanitaria que atravesamos. Apostar por los pequeños comercios y por el producto nacional es ahora casi imprescindible a la hora de consumir y parece que, por suerte, nos estamos dando cuenta de ello.

Estamos, además, ante una gran oportunidad; la oportunidad de descubrir y valorar como se merecen esos productos nacionales que se producen con tanto mimo y que presentan, en la mayoría de los casos, una calidad excelente. Si tomamos como paradigmático el fenómeno del *Gin&Tonic*, del que España es el tercer consumidor mundial y el que más crecimiento ha experimentado la última década, vemos que en nuestro país se están produciendo Ginebras y Tónicas *Premium* de altísima calidad y que marcan tendencia en todo el mundo. El *Spanish Gin&Tonic* es conocido y apreciado por toda Europa y los fabricantes españoles tiene papeles destacados en cualquier feria internacional del sector.



■

## Las marcas españolas de espirituosas y 'mixers' llevan muchos años innovado y aportando diferenciación y calidad

■

Las marcas españolas de bebidas espirituosas y *mixers*, llevan muchos años innovando y aportando diferenciación y calidad al sector, y en la situación actual, ha llegado el momento en el que quienes más se beneficien de este gran trabajo sean los consumidores nacionales. Para ello, estas marcas deben redoblar sus esfuerzos y, además de la calidad del producto, aportar unos servicios con altos estándares de exigencia que ayuden a dichos consumidores a tener más fácil acceso y una mejor disponibilidad para disfrutar sus productos.

La reinención ha sido prácticamente necesaria durante estos meses. El *e-commerce* está jugando un papel fundamental y, por ello, muchos han visto la *obligación* de poner en marcha su propio canal de venta *online*. A esta tendencia, que se ha disparado en el primer semestre de 2020, se han sumado incluso pequeños comercios locales con el fin de poder *salvarse* de esta difícil situación. También ha pasado en pequeñas y medianas empresas que hasta el momento no habían sentido la necesidad de priorizar este canal y que ahora cuentan con que pueda convertirse en uno de los principales para su negocio.

Ahora bien, ¿está todo el mundo concienciado con esta situación? Es difícil que las grandes superficies o marcas, aunque sean internacionales, dejen de ser prioridad para mucha gente, bien sea por comodidad o costumbre, pero también es cierto que estamos cambiando. De hecho, Mastercard realizaba recientemente un estudio en el que se concluye que el 79% de los españoles está gastando dinero en los comercios de su barrio de forma consciente. Con esto, se ayuda a reactivar la economía de los pequeños comercios. En el mismo estudio, además, un 46% de la población afirma haber descubierto, durante el confinamiento, nuevos comercios cerca de sus domicilios y el 73% de los encuestados afirma que lo seguirá haciendo incluso cuando la situación general mejore.

Está claro que esta tendencia ha llegado para quedarse, y menos mal. No cabe duda de que esta situación ha marcado un punto de inflexión en nuestra forma de consumir y, por supuesto, el perfil del consumidor final. Más responsable, más consciente y con más ganas de apostar por aquellas marcas que, ahora mismo, más lo necesitan.

De todos modos y para concluir, cabe destacar que, en cualquier sector, y en especial en el de los *mixers* y las bebidas espirituosas, lucharemos para resurgir. Nos mantendremos al pie del cañón para seguir reinventándonos, como hemos hecho siempre. Y si, además, lo hacemos de la mano de una sociedad comprometida con el producto nacional, nada puede salir mal.

# España permite que seis empresas produzcan ibéricos en EEUU

Algunas de ellas, regentadas por españoles afincados allí, elaboran productos con cerdos ibéricos importados, que comen bellotas y se crían en áreas similares a las dehesas de Extremadura o Andalucía

J.Romera / J.I.Álvarez.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**M**edia docena de empresas de Estados Unidos se han lanzado a la elaboración de productos de cerdo ibérico después de haberse llevado varios ejemplares de España para su reproducción en las granjas norteamericanas, donde contarían ya con más de 6.000 animales, ante la pasividad de nuestro país. Estos productores, que aseguran criar los cerdos en ecosistemas similares a la dehesa española, alimentándolos con bellotas, se han unido ya en la Asociación Porcina Ibéricos (ISA, de acuerdo con sus siglas en inglés). Es el equivalente a la Asociación Española de Criadores de Cerdo ibérico (Aeceriber) y parecen dispuestos a plantar batalla.

Aunque la raza no se puede reservar a un país determinado, en el sector denuncian que la falta de una Indicación Geográfica Protegida (IGP), que ampare al animal de raza pura autóctono, genéticamente puro y asociado a un ecosistema único, como es la dehesa, además de una producción extensiva, está permitiendo la competencia americana. La organización de EEUU está constituida, de momento, por solo cuatro compañías, pero, al menos, hay ya otras dos más trabajando en la misma línea. Algunas de ellas, de hecho, están participadas o incluso promovidas por empresarios españoles.

**En sus inicios, Acornseekers se llevó de España 145 hembras y cinco machos sementales**

Una de las pioneras es Acornseekers, fundada por dos empresarios españoles: Sergio Marsal y Manuel Murga. En sus inicios se llevaron de España 145 hembras reproductoras y cinco machos sementales, todos ellos animales genéticamente puros de raza porcina ibérica, según ellos mismos proclaman. La inversión para cubrir la primera fase del proyecto fue de más de 2,5 millones de euros y en el mes de marzo de 2018 contaban ya con 4.000 ejemplares repartidos por cinco ranchos de Texas, otro en Florida y uno más en California.

Sus promotores aseguran que la climatología que disfrutan los recintos/explotaciones, donde deambulan en completa libertad sus animales, "es prácticamente igual a la que lucen las dehesas españolas, y que el método de curación que han elegido para el envejecimiento y añejado de las piezas de jamón y paleta se realiza mediante el control de la temperatura de los secaderos artificiales". En 2019, la cárnica española Incarlopsa adquirió el 67% de la empresa asegurando que "tiene un importante valor estratégico, ya que es propietaria de cerdos ibéricos 100% puros de bellota y comercializadora de la carne fresca, además de tener una importante red comercial dentro del creciente mercado selecto nor-



Los cerdos ibéricos se crían en explotaciones donde viven en libertad . iStock

teamericano, contando con todas las certificaciones y permisos de The United States Department of Agriculture (USDA)". El consejero delegado de Incarlopsa, Clemente Lorient, aseguró en el momento de la compra que era "un paso importante den-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Productos ibéricos elaborados en Estados Unidos por una de las compañías dedicadas a su comercialización en aquel país. eE

tro de la estrategia de internacionalización que sigue la compañía desde hace unos años". Según dijo, "hemos adquirido una participación mayoritaria porque, para el desarrollo futuro de la empresa, es imprescindible crecer en el negocio internacional, garantizando la calidad y la seguridad alimentaria dentro de un contexto de creciente competitividad y globalización, instalándonos en los más importantes mercados del mundo."

Otra de las empresas más importantes en la producción de cerdo ibérico en Estados Unidos es Trail End Castle Company, que concentra la cría de un buen número de ejemplares ibéricos con pasaporte texano y que comercializa sus elaborados con la marca Texas Ibérico. Esta firma presume de dedicarse a la cría y engorde de piaras de "los famosos cerdos ibéricos negros de España", alimentados con bellotas. Otras dos compañías también forman parte de la asociación: Glendower Farm y Thrive Ibericus.

Además de estas cuatro empresas, existen otras dos que también se dedican a elaborar jamones, paletas, embutidos y vender los cortes más nobles y selectos -secreto, pluma o carrillera- de los cerdos ibéricos españoles tras su sacrificio. Una de ellas es Iberian Pastures, localizada en Georgia y que nació de la unión de la familia norteamericana Harris con los Oriol, originarios de Badajoz. Como las condiciones climáticas para la curación no son las más adecuadas, ésta se lleva a cabo, sin embargo, en el estado de Iowa. Allí se encuentra radicada la empre-

sa La Quercia Cured Meat, que es la que lleva a cabo la transformación y produce los elaborados.

En declaraciones a la Cope, Antonio Prieto, presidente de Asici, admitía que "estamos trabajando en conseguir que el nombre ibérico solo se pueda utilizar con productos que salgan de la Península Ibérica". Prieto reconoce que "no podemos competir con la globalización, pero si podemos competir con el nombre ibérico, con la Península ibérica, que es

## 6.000

Cerdos de raza ibérica es el censo estimado de estos animales en los Estados Unidos

realmente donde sale nuestro producto. Condiciones como el ecosistema, el manejo, la trazabilidad, como se curan nuestros jamones, dónde se elaboran, cómo se elaboran. Eso nunca lo puede hacer EEUU ni estas empresas, aunque sean de españoles". Constantino Martínez, analista y experto en ibéricos, explica que "lo más inquietante, aparte de la demencial salida de los animales de España, es comprobar cómo los rectores de la interprofesional del ibérico español (Asici) no son todavía conscientes de los predecibles estragos que esta catastrófica atrocidad originará a medio plazo entre los productores y ganaderos españoles".

# Ayudemos el doble al Banco de Alimentos



Hoy cuidar a las familias cobra más sentido que nunca.  
Y es que la realidad de muchas se ha hecho aún más difícil. Por eso,  
Danone se une a los Bancos de Alimentos para pedir tu ayuda. Y doblará  
las aportaciones recaudadas en esta petición a través de Gofundme:  
por cada euro que se aporte, Danone aportará otro.

Entra en [www.danone.es](http://www.danone.es) o en [www.gofundme.com/querer-el-doble](http://www.gofundme.com/querer-el-doble) y haz tu donación.

¡Danone doblará tu aportación!

100 AÑOS  
**DANONE**  
*Querer no Cambia*

#QuererElDoble #AlimentarPorAmor #NiUnaFamiliaSinComida

Gofundme ingresará directamente todas las aportaciones en la cuenta bancaria del La Federación Española de Bancos de Alimentos. Campaña de crowdfunding activa del 6 de abril al 17 de mayo de 2020. En el cierre de cada día, se contabilizarán los donativos de las últimas 24 horas y Danone aportará la misma cantidad en ese momento, hasta un máximo de aportación de 100.000 euros.

# La huerta madrileña se digitaliza para impulsar las ventas

**Delahuertacasa.com es una tienda 'online' de productos hortofrutícolas creada para dar salida a alimentos de la vega de Aranjuez que antes se destinaban a 'catering' de eventos**

Juan Ignacio Álvarez. Foto: iStock

La tienda *online* [www.delahuertacasa.com](http://www.delahuertacasa.com), dedicada a la venta de frutas, hortalizas y alimentos naturales, es fruto de la asociación de pequeños productores hortofrutícolas de la vega de Aranjuez, aunque también comercializa productos originarios de otras partes de España. Como comenta Alfonso González, impulsor y gerente de Delahuertacasa.com "en nuestra finca Las Olivas en Soto Gutiérrez, Ciempozuelos, teníamos pequeños cultivos para proveer una parte de suministro de hortalizas para *catering* de bodas y restaurantes. Se trata de un tierra realmente rica y ancestral; hablamos de la vega de Aranjuez, de San Martín de la Vega y de Ciempozuelos. Y ahí surgió la idea: ¿por qué no ampliar el cultivo y proveer de productos naturales, sanos frescos y con sabor, directamente a los domicilios de toda la comunidad de Madrid".

González explica que el descenso en la organización de eventos sociales a causa del confinamiento aceleró este proyecto, que ha supuesto una oportunidad para darle salida a estos productos. "Los hechos que todos conocemos de la pandemia se precipitaron muy pronto y vimos en esa idea inicial la posibilidad de reconvertir a toda nuestra gente dedicada a la organización de bodas y eventos a esta nueva aventura".

El gerente de Delahuertacasa.com comenta que en su tienda *online* es posible encontrar hasta 50 productos de una decena de agricultores asociados. Un surtido que comprende cestas de fruta y verdura fresca recién recolectada de 6, 10 y 15 kilos personalizables; fruta y verdura de temporada y alimentos artesanos: pan natural de masa madre, pizzas, huevos camperos, cremas de autor, repostería, aceites, mermeladas, yogures, croquetas, legumbres, empanadas, gazpachos y zumos, vino de bodega propia, etc.

González sostiene que el valor añadido de Delahuertacasa.com "es que no somos ni pretendemos ser un supermercado o una tienda de alimentación, más menos bien puestos *online*, sino que ofrecemos un concepto de alimentación actualizado, pensamos en producciones sostenibles, proximidad, productos naturales, sin aditivos, hechos del mismo modo que los harías en tu casa o huerto". González ahonda en la idea de proximidad al precisar que "nuestro concepto se basa principalmente en el beneficio de la comunidad personal más próxima. Si yo compro al tendero de la esquina, preferentemente al del centro comercial de la zona sur de Madrid, hago que mi área más cercana no se empobrezca. Al contrario, se enriquece". Y añade: "Podría decirse que somos la antítesis de las marcas blancas: la gente debe conocer qué come, quién lo produce y de dónde proceden los alimentos. Establecer una relación entre el productor, el agricultor y el consumidor de absoluta confianza".

En lo relativo a la creación de empleo en la zona, el gerente de Delahuertacasa.com recalca: "Podríamos haber optado por la globalización y ahorrar costes con la contratación de programadores de la India o un *callcenter* en Perú, pero preferimos, aunque sea más costoso en ocasiones, contar con la gente más próxima, gente de nuestro territorio, que entiendan, se ilusionen y se implique en nuestro equipo e ideario". En Delahuertacasa.com apuestan también por una producción hortofrutícola sostenible con un mayor control hídrico, menos abono, menor tratamiento químico y menos producción por hectárea, así como por la reducción de envases, empleando solo aquellos que son biodegradables o reutilizables.



# DON SIMON

*Cuida de ti... y del planeta*

100%  
NATURAL



## ENVASE MÁS ECOLÓGICO NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



El nuevo envase DON SIMON es **100% reciclable**, de **origen natural** y su proceso de elaboración **no emite CO2** a la atmósfera. La transformación del envase comenzó con la gama completa de Zumos Exprimidos 100% y Ecológicos, siguió con el Gazpacho y el Salmorejo y ha continuado con toda la gama de Caldos DON SIMON.



### CERO RESIDUOS

Transformamos la cascara de la naranja en comida para animales, aceites esenciales y un magnífico perfume.



### CERO EMISIONES CONTAMINANTES

Con nuestros árboles, reducimos las emisiones de CO2 equivalentes a 1 millón de coches en un día.



### CERO CONSUMO NETO DE AGUA

Reutilizamos el 100% del agua para el riego de la plantación de nuestros naranjos.

[donsimon.com](http://donsimon.com)

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La compañía de distribución ha vuelto a poner en marcha su programa 'Contratemos talento'.

## Alcampo responde a la incertidumbre creando empleo indefinido

La compañía de distribución incorporará a 45 responsables de comercio a sus supermercados e hipermercados. La oferta de empleo estará disponible hasta el 10 de octubre

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

La empresa de distribución Alcampo ha vuelto a poner en marcha su programa *Contratemos Talento* con el fin de incorporar a 45 responsables de comercio a los equipos de dirección de sus supermercados e hipermercados de toda España. Los empleos tendrán carácter indefinido y serán a jornada completa con horario partido y flexibilidad de entrada y salida. La compañía ofrece una remuneración competitiva con ayudas a la movilidad geográfica. Los candidatos seleccionados recibirán una formación de cuatro meses para conocer las áreas principales del negocio: comercial, económica y de gestión de equipos.

Bajo el lema, *Tenemos los mejores ingredientes, pero nos falta el ingrediente secreto: ¿quieres ser tú?*, Alcampo explica que los futuros responsables de comer-

cio tendrán como misión "gestionar una o varias de las secciones de la tienda, optimizando sus resultados; ofrecer el mejor producto al precio que nuestros clientes esperan; aplicar, adaptar y concretar la política comercial de tus mercados y categorías; y mantener el posicionamiento establecido en la tienda, garantizado una amplia gama de productos y novedades". Además, a estos trabajadores se les exigirá "controlar el aprovisionamiento de mercancía y garantizar la ausencia de roturas de stock en cada almacén, y ser líder de tu equipo, motivándolo para llegar a la excelencia y dando sentido a los proyectos y campañas".

Esta oferta está destinada a jóvenes con formación universitaria relacionada con cualquier área implicada en la actividad comercial -ciencia y tecnología de los Alimentos, ADE, logística, ingenierías, finanzas, etc.-, aunque no se descarta ninguna titulación si va acompañada de una experiencia en comercio de al menos dos años, preferiblemente en *retail*, distribución, hostelería y restauración. También se exige un nivel B2 de inglés o francés. La oferta de empleo estará disponible hasta el 10 de octubre en <https://empleo.adecco.es/responsable-de-comercio-auchan/>. El proceso de selección será realizado en su totalidad a través de canales digitales con la colaboración de la empresa de empleo Adecco.

Auchan Retail España, matriz de Alcampo, cuenta en España con 339 centros (62 hipermercados y 227 supermercados), así como con 53 gasolineras, servicio de comercio *online* y una plantilla que alcanza las 20.000 personas.



## Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En **ELPOZO ALIMENTACIÓN** sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.



Uno más de la familia



# McDonald's vale ya más que toda su competencia junta

El valor de la compañía de los arcos dorados sigue siendo mayor a la suma de las otras marcas presentes en el 'Top10' de restauración, y es más de 68.000 euros superior a Starbucks, la siguiente empresa del 'ranking'

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La compañía líder en el sector de restauración en el mundo, McDonald's, sigue siendo un año más la marca de *fast food* más valiosa del mundo, según el *Ranking Global BrandZ* de Kantar y WWP, que recoge los datos de las diez primeras compañías del sector. En el presente año, el valor de McDonald's es de 108.236 millones de euros, un 1% menos que en 2019. Pese a este ligero descenso -el más bajo de la categoría- el valor de esta marca es superior a la suma de las otras presentes en el *Top10*. Una bajada mínima que contrasta con la de su gran competidor, Burger King, cuyo valor de marca cayó un 10%, hasta los 5.331 millones de euros.

Kantar resalta que McDonald's ha continuado trabajando en la implantación de quioscos y estaciones de recogida en todas sus tiendas a pesar de la ralentización que ha supuesto la crisis del Covid-19. Además, la consultora recuerda que la multinacional ha incrementado su servicio de *delivery* a nivel mundial a través de Uber Eats, DoorDash, Grubhub



La multinacional estadounidense está ampliando la capacidad de algunos restaurantes con el fin de mejorar el servicio.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

y Postmates, y ha implementado una tecnología que utiliza inteligencia artificial para proponer opciones a los consumidores y, de esta manera, incrementar el *ticket* medio. McDonald's posee aproximadamente 38.000 restaurantes en el mundo, de los que más de 500 se ubican en España.

El valor de marca de McDonald's es 68.259 euros superior a la segunda en la clasificación: Starbucks, con valor en el mercado de 39.977 millones de euros y un crecimiento de un 4% con respecto a 2019. En la misma línea de innovación de la categoría, Starbucks abrió quioscos de autoservicio y en algunas tiendas Alibaba en China, donde también creó Starbucks Deliver, un servicio de comida a domicilio en colaboración con una empresa del grupo Alibaba y las tiendas exprés Starbucks Now.

En tercer lugar, se encuentra KFC, que ha visto reducirse su valor de marca un 4%, hasta los 13.884 millones de euros. La innovación de esta marca para este año se ha centrado en dar respuesta a la demanda del consumidor de productos sanos y aptos para diferentes tipos de consumo, "desafiando su posible naturaleza", señalan en Kantar, con un menú solo de productos vegetales llamado *Beyond Chicken* -más allá del pollo-. En cuarto lugar, con la

**En valor de la empresa solo cayó un 1% en 2019, mientras que su rival, Burger King, lo hizo un 10%**

mayor caída de la categoría (-20%) se encuentra Subway, con un valor de 11.526 millones de euros. Estas cuatro marcas son las únicas de la categoría de *fast food* que aparecen en el *BranZ* de las marcas más valiosas a nivel mundial: McDonald's (9), Starbucks (24), KFC (82) y Subway (95).

## El impacto del covid

Según el *ranking BrandZ* de Kantar, el valor de las marcas de *fast food* más valiosas del mundo en 2020 decreció por primera vez desde 2010, debido principalmente a los cierres ocasionados por la crisis del Covid-19. Así, el valor total de la categoría este año ha sido de 209.062 millones de euros, un 2% menos que en 2019. En el año anterior, la categoría logró un crecimiento del 5%. Como en años anteriores, Estados Unidos domina la clasificación, ya que las nueve primeras marcas son de origen estadounidense. Solo la marca canadiense Tim Hortons -en el último puesto- logra aparecer en este *ranking* sectorial. Por otra parte, solo tres compañías han conseguido incrementar su valor en 2020. Se trata de Domino's Pizza (+12%), Chipotle Mexican Grill (+6%) y Starbucks (+4%), que los consumidores califican de creativas y a las que reconocen haber sido capaces de diferenciarse pese a su menor notoriedad.



McDonald's es la novena marca más valiosa del mundo.

## Top 10 marcas de 'Fast Food'

Datos en millones de €

CADENA	PAÍS	VALOR DE MARCA
McDonald's		108.236
Starbucks		39.977
KFC		13.884
Subway		11.526
Domino's Pizza		8.992
Pizza Hut		6.145
Chipotle		5.527
Burger King		5.331
Taco Bell		4.963
Tim Hortons		4.481
<b>Total</b>		<b>209.062</b>

Fuente: BranZ/Kantar (Con datos de Bloomberg).

elEconomista



### Rosa Gallardo y Pablo Lara

Directora y profesor de Estsiam (Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes) de la Universidad de Córdoba

## Ganadería y sostenibilidad

La sostenibilidad de las producciones ganaderas es una preocupación legítima de las sociedades en las que están inmersos los sistemas de producción animal. Bajo este concepto se engloban aspectos relacionados con la contribución de la ganadería al cambio climático, el impacto ambiental, el bienestar y la sanidad animal, la seguridad alimentaria y la contribución al desarrollo territorial.

Según el informe *Cambio climático y uso de la tierra* del Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (Ipcc) del año 2019, la Agricultura contribuyó globalmente al 11,92% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) durante el período 2007-2016. A la producción ganadera se le atribuye como principal contribución al cambio climático la emisión de metano, el gas con mayor importancia dentro del espectro de GEIs emitidos por la Agricultura. Según este mismo informe, las emisiones de metano corresponden, en equivalentes de CO<sub>2</sub>, al 64,5% de las emisiones de la Agricultura. Asumiendo como emisiones de la ganadería este porcentaje, la contribución de la ganadería al total de las emisiones de GEI durante el período sería del 7,68%. En España, los datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico sitúan las emisiones de la ganadería en un porcentaje muy similar.

La tierra es simultáneamente una fuente y un sumidero de carbono debido a causas tanto antropogénicas como naturales, haciendo difícil muchas veces separar los flujos de carbono asociados al manejo del uso de la tierra de los naturales. La mayoría del metano producido por la Agricultura es el producto de la fermentación entérica de los alimentos que se produce en el tracto digestivo de los animales rumiantes -vacuno, caprino y ovino-, siendo muy marginal en los cerdos y las aves. Aunque tiene un potencial de contribuir al calentamiento global 28 veces superior al CO<sub>2</sub>, su tiempo de vida medio en la atmósfera es de solo 12 años frente a cientos de años en el caso del CO<sub>2</sub>. En su mayor parte, al cabo de este tiempo, el carbono del metano se convierte en CO<sub>2</sub>, y en una pequeña proporción, en otros compuestos carbonados de menor contribución al calentamiento. Así, las emisiones de metano de los animales forman parte de un ciclo natural, en el que el carbono atmosférico es fijado por las plan-



tas, las plantas son consumidas por los animales y estos liberan el carbono de nuevo a la atmósfera en forma de metano, que al reconvertirse a CO2 vuelve a ser fijado por las plantas. Esto significa que el calentamiento que produce el metano se reduce también dentro de este ciclo natural, al contrario de lo que ocurre con la emisión de GEI a partir de fuentes fósiles almacenadas durante miles de años en el subsuelo que se liberan de golpe a la atmósfera sin sumideros que puedan atenuar el calentamiento.

Pero lo que es más importante, debido a este corto tiempo de vida atmosférico, si se reducen las emisiones de metano, su concentración en la atmósfera se reduce relativamente rápido. Esto presenta una oportunidad de mitigación, lo que convierte a la ganadería, aplicando las técnicas adecuadas para reducir las emisiones de metano, en una solución para enfrentar las consecuencias del cambio climático y no en un problema. La aplicación de tecnologías que mejoran la eficiencia de la producción es también una aportación adicional a la reducción de la huella de carbono de los sistemas de producción animal, sobre todo de aquellos que demandan una mayor cantidad de recursos para su funcionamiento. La inclusión de avances tecnológicos en la cadena de producción cárnica permite incrementar la eficiencia productiva en cuanto a la utilización y gestión de recursos,

logrando adoptar decisiones que conllevan un ahorro sustancial en la utilización de insumos. Así, la obtención de más kilogramos de carne con cada vez menor cantidad de recursos redundará en una disminución de la huella de carbono por unidad de carne producida.



## La producción ganadera en España contribuye a la conservación de espacios naturales y a la viabilidad del medio rural

La ganadería también cumple importantes funciones ecosistémicas. En primer lugar, mediante el reciclado de nutrientes, produciendo estiércol, lo que se convierte en una fuente de nutrientes valiosa para las plantas que reduce la necesidad de fertilizantes químicos. Por otra parte, mediante la conversión de materiales no consumibles por el hombre en productos alimentarios de alta calidad, altamente palatables y que añaden diversidad a la dieta, lo que permite mantener importantes ecosistemas que no serían viables sin su utilización ganadera, como amplias extensiones de terrenos montañosos y de sierras donde pastorean vacunos, ovinos y caprinos, o las dehesas de nuestros territorios, hábitat preferido del cerdo ibérico. Además, el manejo de la vegetación a través del pastoreo proporciona beneficios ambientales adicionales como la reducción del riesgo de incendios y el mantenimiento de las comunidades deseadas de plantas. Por tanto, ecosistemas

tan importantes como los que acaban de citarse dejarían de ser sostenibles sin la presencia de la ganadería.

Las actividades ganaderas proporcionan al mismo tiempo servicios ecosistémicos que contribuyen a la conservación de los espacios naturales y a la viabilidad del medio rural en el que se asientan, convirtiéndose en numerosos casos en una estrategia esencial para el desarrollo territorial. La ganadería permite en los citados territorios fijar población rural y dinamizar la economía de unas zonas rurales, que sin esta actividad hubieran sufrido mermas importantes en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

Finalmente, la incorporación paulatina de nuevas tecnologías en seguridad alimentaria y sensores no destructivos para el control de procesos y productos tanto en las explotaciones ganaderas como en las industrias transformadoras añade un valor adicional a los altos estándares de calidad de las producciones ganaderas del ámbito de la Unión Europea. Así, estas tecnologías pueden ofrecer datos fiables para el consumidor final acerca del tiempo que el animal ha estado sobre un sistema de hierba o acerca del respeto a pautas de bienestar animal, convirtiéndose las nuevas tecnologías digitales en un buen aliado para la sostenibilidad de la producción ganadera. Permiten igualmente asegurar la trazabilidad y la transparencia de la cadena, lo que sin duda añade valor al producto y logra una mayor satisfacción para el consumidor y el productor.

## Posicionamiento

## Grupo Telepizza pasa a denominarse Food Delivery Brands

**G**ruppo Telepizza se ha cambiado de nombre y a partir de ahora pasa a llamarse Food Delivery Brands. De este modo, la compañía aborda un cambio de imagen que le permitirá impulsar su posicionamiento y reconocimiento a nivel internacional como grupo multimarca. El objetivo de este cambio de denominación es potenciar y reforzar el desarrollo de cada una de sus marcas al dotarlas de mayor personalidad y diferenciación en los distintos mercados en donde operan.

El cambio permitirá también el refuerzo individual de la enseña Telepizza, una marca con más de 30 años de historia, y que, tras su forma de proceder en la crisis del Covid-19, ha reforzado todavía más su grado de reconocimiento y notoriedad, lo que la ha situado en los niveles más altos de reconocimiento de su historia. Desde el comienzo de la crisis por coronavirus, la compañía ha colaborado con más



de 25 iniciativas, puestas en marcha en toda España, a través de la cuales ha donado más de 25.000 pizzas, además de entregar todo tipo de material de primera necesidad a diferentes organizaciones y autoridades. Grupo Telepizza, en adelante Food Delivery Brands, es un grupo multimarca, multipaís y líder mundial en *food delivery* con presencia en 36 países, con un alcance potencial de 500 millones de consumidores y 2.416 tiendas solo de las marcas Telepizza y Pizza Hut al cierre de 2019.

## Colaboración

## Nace 'Marcas Waste Warrior', una comunidad de empresas contra el desperdicio de alimentos

**C**oincidiendo con el *Día Internacional de Conciencia sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos*, Too Good To Go, la plataforma que lucha contra el desperdicio de alimentos en todo el mundo, consciente de que las empresas tienen mucho que aportar, ha lanzado la iniciativa *Marca Waste Warrior*. Se trata de una comunidad de marcas comprometidas que ofrecen la fuerza de sus negocios para combatir el desperdicio de comida y sus consecuencias, a la vez que se genera un impacto positivo para el planeta. El punto de partida de esta propuesta ha sido la firma de la declaración *Por un planeta sin desperdicio de alimentos* por parte de 11 grandes empresas: Danone, Unilever, Carrefour, Oxfam, Intermón, Heura, Alcampo, Puratos, Sodexo, Masymas y Unibail-Rodamco-Westfield.

Esta declaración se materializa en cuatro compromisos fundamentales. El primero de ellos consiste en utilizar los canales de la marca para inspirar y sen-

sibilizar a su propia audiencia sobre el problema y las causas con consejos para ponerle solución al desperdicio de alimentos. En segundo lugar, se trata de ofrecerles a los empleados y *stakeholders* -personas e instituciones afectadas por las decisiones de la empresa- contenido educativo, espacios y recursos que les empoderen en la lucha contra el desperdicio. El tercer compromiso se basa en desarrollar acciones propias que combatan el desperdicio de alimentos de forma directa. Finalmente, el cuarto compromiso se sustenta en sumar esfuerzos. Esto se traduce en participar y dar apoyo a las campañas especiales de concienciación de Too Good To Go valiéndose de la influencia de negocio, lo que impulsará un impacto positivo contra el desperdicio. Todo ello bajo el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que incluye metas como la de reducir a la mitad en 2030 la comida que va a al cubo de la basura y construir alianzas entre agentes para lograr un desarrollo sostenible.



## Resultados

## Pascual facturó cerca de 700 millones de euros en 2019

**P**ascual cerró el pasado ejercicio con una facturación de 689 millones de euros, un 0,4% más respecto al año anterior, manteniéndose por cuarto año consecutivo en la senda del crecimiento. Además, la compañía registró un resultado bruto de explotación (Ebitda) de 65 millones de euros. Estos resultados permiten a Pascual reforzar su posición en el mercado y consolidar su apuesta por el crecimiento sostenible con vistas al próximo plan estratégico.

La compañía continúa con paso firme en el proceso de reducción de la deuda financiera, pasando de 170 millones a 143 millones de euros en el último ejercicio. En este sentido destaca la firma, el pasado mes de abril, de una nueva financiación de la mano de diez entidades líderes, lo que refuerza la estructura de Pascual con 155 millones de euros para su nuevo plan estratégico. Se trata de un prés-



tamo sindicado a seis años de 130 millones de euros con una línea de *revolving* de libre disposición de 25 millones. En palabras de su presidente, Tomás Pascual, "la sociedad demanda más que nunca empresas que sean al mismo tiempo líquidas y sólidas. Liquidez para adaptarnos casi en tiempo real a las necesidades de la sociedad; y solidez para defender unos valores, unas bases éticas y un propósito. Empresas con conciencia capaces de aportar seguridad y credibilidad en tiempos de incertidumbre".

## Sostenibilidad

## El sector del porcino reduce casi un 30% el uso de agua por litro de carne producido entre 1990 y 2020

**L**os ganaderos del sector del porcino de capa blanca han logrado reducir en un 28% la huella hídrica relativa a la producción de un kilo de carne de cerdo de capa blanca entre 1990 y 2020, según la interprofesional Interporc. Para la organización agroalimentaria esto ha sido posible por la optimización del consumo de pienso por cerdo; la eficiencia de la conversión pienso/carne; la optimización de los índices de reproducción, transición y engorde; la consecución de un buen equilibrio en la dieta proteica del ganado; o la optimización del bienestar animal y de su sanidad y comodidad. También se ha debido, añaden en Interporc, a la optimización de equipos y calidad del agua, así como a sistemas de limpieza y refrigeración; la minimización del contenido de nitrógeno de purines y estiércoles; y la mejora de la recuperación de agua procedente de los vertidos. En total, la cantidad utilizada en la producción de un kilo de carne es de 5.950 litros. De ellos, el agua potable únicamente repre-

senta el 8%. Hay que señalar, a la hora de calcular la huella hídrica, que el 82% del agua destinada a la producción de carne de cerdo es la denominada agua verde, que es la que proviene de las precipitaciones, queda retenida en el suelo y permite la existencia de la vegetación natural. Le siguen el agua gris (10%), el agua contaminada asociada a la producción de bienes y servicios; y el agua azul (8%), que es la que proviene de los ríos, pantanos, lagos y acuíferos: es decir, la superficial o subterránea.

La ganadería solo representa el 2% del total de la huella hídrica en España, mientras que el sector del porcino únicamente utiliza el 0,05% del agua total disponible en nuestro país. En este sentido, diversos estudios apuntan a una disminución del empleo del agua en otro 10% adicional en 2030. En el camino hacia un impacto climático neutro, el objetivo es que su huella hídrica sea un 40% menor en 2050 respecto a 2020.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Inauguración

### Lidl invierte 20 millones en la apertura de cuatro supermercados



La cadena de supermercados Lidl continúa reforzando su red de tiendas en España con la apertura durante este mes de septiembre de cuatro nuevos establecimientos en la localidad de La Rozas (Madrid), Barcelona, Zaragoza y Valladolid. La compañía, que ha invertido 20 millones de euros en los cuatro proyectos, prosigue con su plan de expansión nacional con el objetivo de acercar cada día más su oferta a los consumidores españoles. Los cuatro nuevos establecimientos que acaban abrir sus puertas dan empleo a 70 personas e incorporan todas las medidas de higiene y seguridad que la empresa ha puesto en marcha desde el comienzo de la pandemia por coronavirus.

En las tiendas que se acaban de abrir el cliente encontrará una amplia variedad de productos frescos (fruta y verdura, carne y pescado, pan y bollería recién horneados, etc.), además de productos congelados, alimentación seca, envasados, etc. Todo ello complementado con referencias locales, así como con las semanas temáticas de alimentación, que Lidl celebra periódicamente. La cadena alemana de supermercados de descuento, presente en 32 países con casi 11.000 establecimientos, llegó a España en 1994. En nuestro país Lidl posee una estructura de más de 600 tiendas, diez plataformas logísticas y un equipo humano integrado por más de 10.000 profesionales.

## Infraestructuras

### GM Food renueva tres centros para potenciar su zona de frescos



La compañía de distribución alimentaria GM Food ha acometido una renovación integral de sus centros GMcash de Figueres, Girona y Palamós que se centra en potenciar la zona de productos frescos. La renovación, en la que se han invertido 5,2 millones de euros, conlleva un nuevo concepto del mercado de frescos, que incluye frutería, carnicería, pescadería y refrigerados, con una mayor presencia de productos de proveedores locales. También se ampliarán los formatos y el surtido, se impulsarán los alimentos ecológicos y se creará un nuevo concepto de bodega. A tal fin, se potenciará la sección de vinos de DO de la zona.

Por otra parte, en los tres centros se van a realizar las adaptaciones de sostenibilidad necesarias, sustituyendo las instalaciones frigoríficas por otras con tecnologías que utilizan refrigerantes que no tienen afectación sobre el medioambiente, renovado los equipos existentes por otros más eficientes que generan menor consumo. Los 71 *cash&carry* de GM Food utilizan energía eléctrica renovable con certificado de origen y disponen de planes de gestión de residuos. La reforma de estas instalaciones implica más calidad, un mayor número de referencias de producto, y más comodidad en el proceso de compras por parte de los profesionales del sector.

## Resultados

### Mariscos O Grove prevé triplicar sus ventas en 2020 por el Covid



Mariscos O Grove, empresa dedicada al marisqueo de mariscos procedentes de las Rías Baixas gallegas, está acelerando sus planes de expansión debido a la consolidación del *e-commerce gourmet* durante la pandemia, que incluye productos como el marisco. Con ello, espera triplicar en 2020 las ventas con respecto a las registradas en 2019. El aumento de las ventas *online* ha propiciado un aumento de la cartera de distribuidores y restaurantes, así como la apertura de nuevos canales de captación. "Todas las opciones están abiertas. El cliente ha descubierto un nuevo potencial y nosotros le acompañamos en este proceso", señala Pablo Mourellos, fundador

de Mariscos O Grove, que añade: "El consumidor se ha dado cuenta de que incluso los productos perecederos que requieren transporte en frío pueden llegar al hogar en las mejores condiciones y a un precio razonable. El tándem calidad extraordinaria, precio razonable y comodidad es imbatible".

En Mariscos O Grove aseguran que "el consumo de marisco se ha convertido en una alternativa a otras fórmulas de ocio, como ir a un restaurante, ir al teatro o, sencillamente, tomar algo. Se ha transformado en una forma de celebración en casa, de un auto regalo para los momentos difíciles".

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Producto

### Carrefour lanza una gama de pasta italiana con su propia marca



La cadena de distribución Carrefour acaba de lanzar una gama de pasta italiana, bajo la marca *Carrefour Original*, que incluye *fusilli*, *penne*, *spaguetti* y *tortiglioni*. Los nuevos productos se elaboran en Italia, se comercializan por menos de un euro, y se pueden encontrar en los hipermercados de la cadena y en la tienda *online* [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es). En su fabricación se ha seguido fielmente la elaboración italiana, ya que se emplea el tradicional trefilado al bronce, un proceso posterior al amasado, el cual, gracias al empleo de máquinas específicas -trefiladoras-, da forma a la masa de agua y sémola para convertirla en diferentes tipos de pasta. El hecho de que las trefiladoras sean de bronce le confiere a la pasta una

porosidad diferente que le permite capturar mucho mejor las salsas y condimentos, por lo que resultan mucho más ricas y sabrosas. La nueva pasta cuenta con el etiquetado Nustriscore, que valora la calidad nutricional de los alimentos.

Para su comercialización en España, la compañía trabaja con Specialita Italo-Ibérica, una pequeña empresa de Palma de Mallorca especializada en la intermediación y distribución de productos de origen italiano. Carrefour cuenta con 74 referencias de pasta no refrigerada y nueve de pasta fresca, que comercializa con diferentes marcas, destinadas a cubrir las diferentes necesidades de sus clientes.

## Premios

### Beer & Food se alza con cuatro galardones en los 'Hot Concepts'



El grupo multimarca de restauración Beer&Food ha obtenido cuatro galardones en los premios *Hot Concepts*, que otorga la revista *Restauración News* a aquellas compañías del sector de la hostelería que han destacado en algún aspecto a lo largo del año pasado. Así, Sergio Rivas, accionista y consejero delegado de Beer&Food, recibió el premio "Empresario del Año", una de las categorías de mayor prestigio dentro de los premios que concede la publicación. Por su parte, Paz Serrano, directora corporativa de Expansión y Franquicias del grupo, fue premiada como "Mujer del Año" reconociendo su labor como una de las grandes directivas del año.

Tony Roma's, una de las enseñas del grupo, recibió el premio a la "Mejor trayectoria profesional" por sus 48 años de historia a nivel mundial, y sus 25 de presencia en España, donde fue la primera cadena 100% americana en abrir sus puertas. Finalmente, la cadena de hamburgueserías californiana Carl's Jr. se hizo con el premio a la "Mejor Campaña de Marketing". En palabras del consejero delegado de la compañía, "es un orgullo recibir el reconocimiento del sector, especialmente en estos momentos tan duros que estamos atravesando. 2019 fue un gran año para Beer&Food, donde doblamos el Ebitda y consolidamos la estructura del grupo", comenta Rivas.

## Apertura

### McDonald's inaugura un nuevo restaurante en Barcelona



McDonald's ha inaugurado un restaurante en el barrio barcelonés de Les Corts que supone el número 18 en la Ciudad Condal y el 89 en Cataluña, lo que pone de manifiesto que la cadena sigue apostando por crecer en esta comunidad autónoma. El nuevo establecimiento incorpora el protocolo reforzado de seguridad e higiene de McDonald's, *Entorno Seguro*, que optimiza la seguridad de empleados y clientes.

El restaurante ofrece servicios destinados a mejorar la experiencia de los clientes, caso de quioscos digitales, pensados para agilizar y facilitar los pedidos, o el espacio McCafé, con café recién molido y

productos dulces y salados, listos para disfrutar en cualquier momento del día. También incorpora su sistema de cocinas Eotf (*Experience of the future*), gracias al cual los productos se elaboran en el momento, garantizando así la máxima frescura y sabor. Además, el nuevo local cuenta con el servicio de comida a domicilio *McDelivery*. La apertura de este nuevo restaurante McDonald's en Barcelona ha permitido la creación de 34 puestos de trabajo, entre ellos, el de responsable de Seguridad e Higiene, quien se encargará de velar por el cumplimiento de las normas sanitarias fijadas tanto por las autoridades como por la propia cadena.

## MARK POCKELE

DIRECTOR GENERAL DE MAXXIMUM ESPAÑA



**M**ark Pockele acaba de ser nombrado director general de Maxximum España, una *joint venture* o empresa conjunta propiedad de las multinacionales Beam Suntory y Edrington, dedicadas, respectivamente, a la venta y distribución de bebidas espirituosas *premium* y licores, y cuyo portfolio cuenta con cuatro de las diez marcas más vendidas en España: Larios, Brugal, DYC y Centenario, así como más de 20 referencias, que incluyen marcas de gran prestigio internacional como The Macallan, Jim Beam, The Famous Grouse, Sipsmith, Courvoisier, o los whiskies japoneses Hibiki y Yamazaki.

Pockele sustituye en el cargo a Javier Jiménez, quien deja su cargo después de diez años como director general y más de 20 en la empresa. Bajo su dirección, Maxximum España sorteó con éxito la crisis financiera de 2008-2014 y convirtió a nuestro país en uno de los mercados más poderosos de Europa para sus accionistas, consolidando una posición de liderazgo en el mercado español, forjando marcas líderes y reuniendo a un equipo directivo altamente capacitado. Con Pockele, Maxximum España continuará centrándose en la creación de relaciones sólidas con sus clientes y comunidades.

Pockele cuenta con 15 años de experiencia en el sector de las bebidas espirituosas y anteriormente

### *Buscará mitigar el impacto del Covid en la compañía de bebidas espirituosas*

**Pockele continuará centrándose en la creación de relaciones sólidas con sus clientes y comunidades en un mercado tan grande y competitivo. Asimismo, su experiencia será de gran valor para mitigar los efectos del coronavirus en el sector y en su compañía**

Por J.I.Á. Foto: eE

trabajó como consultor de gestión en Londres durante diez años. Se unió a Beam Global en 2010 y durante los dos últimos años ha sido director general de Beam Suntory Sudáfrica, con sede en Ciudad del Cabo. Anteriormente fue responsable, como director comercial, de la región de Oriente Medio y África con oficina en Madrid. Antes de unirse a Beam Suntory ocupó puestos comerciales en Maxximum España en calidad de director de Efectividad Comercial (Madrid) y Desarrollo de Ventas y Gestión de Marketing en Maxximum Worldwide (Ámsterdam). Posee un MBA de la LSU de Monroe (Louisiana, EEUU) y formación empresarial de INSEAD. Pockele nació en Londres y creció en Benidorm (Alicante), donde vivió hasta los 18 años de edad.

Yuri Gebrenkin, director general de Europa, Oriente Medio y África de Beam Suntory, asegura que "la visión comercial de Mark y su experiencia en los mercados emergentes y desarrollados serán de gran valor para Maxximum España a la hora de mitigar el impacto del Covid-19". Y añade: "Sus muchos años de liderazgo dentro de Beam Suntory, unidos a su dilatada experiencia en Maxximum, también le han preparado para liderar este excepcional equipo en un mercado tan grande y competitivo. Estamos seguros de que Maxximum España seguirá prosperando bajo su gran capacidad de liderazgo".