

Revista mensual | 17 de junio de 2025 | Nº142

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LA MARCA BLANCA 'BARRE' A LOS FABRICANTES DE HELADOS

Rozan una cuota del 70% tras cinco años de subidas de precio

INDUSTRIA

**EL SECTOR DEL DULCE
GANA COMPETITIVIDAD A
PESAR DE LA INFLACIÓN**



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P10

La competitividad del dulce español crece pese a dos años de inflación

La industria del dulce logró en 2024 una balanza comercial positiva de 881 millones de euros y concentró el 73% de su negocio exterior en Europa.



Industria | P12

El agua mineral, refresco para la España vaciada

El envasado de agua mineral, actividad minera y alimentaria, contribuye a mantener un recurso hídrico de alta calidad y el entorno rural.

Entrevista | P16

Alberto Herranz, director de la interprofesional del porcino Interporc

Tras su participación en la feria SIAL celebrada en China, el director de la organización profesional del porcino de capa blanca analiza las perspectivas en ese país.

Comercio | P26

Las marcas aparcen la innovación y se centran en las promociones

El avance de la marca blanca y la inflación hace que las 50 marcas líderes en gran consumo reduzcan a la mitad el lanzamiento de productos innovadores desde 2019.



Entrevista | P32

Julio Bruno, presidente ejecutivo de Grupo Lío

El grupo surgido de Pacha hace 15 años cuenta con cuatro restaurantes con espectáculo en Ibiza, Mallorca, Londres y Mikonos y se prepara para crecer en EEUU.



Restauración | P36

Vicio abre su primer 'burger club' en la mayor discoteca de Ibiza

La marca se asocia con los dueños de la nueva [Unvrse] en Ibiza para abrir su primer local dentro de una gran discoteca.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

Diseño: Pedro Vicente Infografía: Clemente Ortega Redacción: Javier Mesa



Hay que dejar ya de considerar 'blancas' a las marcas del distribuidor

Las páginas de este nuevo número de la revista vuelven a dar cabida al impacto de las marcas del distribuidor sobre las cuotas del mercado del gran consumo de nuestro país. Por un lado, y de forma coyuntural por el encarecimiento de materias primas de referencia como el cacao y ahora el aceite de coco, centramos nuestra atención en un segmento como el de los helados, donde la cuota en valor del distribuidor ya ronda el 70% tras un periodo de cinco años en el que el precio medio por litro ha subido un 33%. Y por otra parte, por la disminución a la mitad del esfuerzo innovador por parte de unas marcas del fabricante que mantienen una actitud defensiva ante la presión de sus competidores de la distribución, apostando por políticas promocionales para recuperar cuota, o no perderla, en los lineales de los supermercados.

Todos estos datos proceden de consultoras de la solvencia de Kantar, responsable del conocido informe anual sobre preferencia de marcas en gran consumo, el *Brand Footprint*, donde se refleja que la actividad promocional de las grandes marcas ha vivido un incremento de 2,4 puntos porcentuales entre 2019 y 2024. En este mismo periodo, las 50 principales marcas fabricantes han pasado de protagonizar el 35% al 17% de los lanzamientos innovadores. Entre medias, las marcas propias de cadenas especializadas en surtido corto como Mercadona, Aldi, Lidl o Dia, junto a otros operadores como Alcampo o Carrefour, no hacen más que acaparar cuota de mercado.

Un simple vistazo a la situación, sin entrar en grandes profundidades, nos permite plantearnos la duda de si las marcas de la distribución no merecen ya entrar a considerarse en este tipo de estudios de preferencias entre

los consumidores. Más aún cuando el líder, Mercadona, que acapara más del 26% del mercado, basa su crecimiento en un surtido corto donde dominan nombres propios como Hacendado o Deliplus, unas alternativas más económicas que sus competidores marquisitas y fijadas ya en el imaginario colectivo.

Tras dos años de fuertes subidas de precios a las que se apuntaba como motivo del auge de la marca blanca, la moderación vivida en los últimos meses parece que no ha restado pujanza a estas referencias que, lejos de retroceder y perder cuota, solo han ralentizado su avance. Quizás también haya llegado el momento de analizar si estas marcas han dejado de ser *blancas* para convertirse en un verdadero factor de elección de cadena de supermercado para los consumidores finales, precisamente gracias a atributos tradicionalmente reservados a los fabricantes, como el sabor, la calidad de los ingredientes e, incluso, la innovación, más allá de su perfil más económico.

■ Hay categorías, como la de los helados, en las que las enseñas de la distribución acaparan ya el 70% de cuota



LAS CARAS DE LA NOTICIA



Alberto Herranz
Director de la interprofesional Interporc

↑ Bajo su liderazgo, el porcino ha consolidado su liderazgo mundial con una apuesta por el valor añadido.



Irene Zafra
Secretaría general de Aneabe

↑ Por poner en valor el papel social y económica del sector de agua mineral natural en zonas rurales.



Julio Bruno
Presidente ejecutivo de Grupo Lío

↑ Su modelo de restaurante con espectáculo ha logrado captar la atención de la industria de Las Vegas.



Jordi Llach
Director general de Nestlé España

↓ Los grandes fabricantes de helados no han sabido adaptar sus precios al avance de la marca blanca.



Tras el alza del precio del cacao, la industria se enfrenta ahora a la subida del aceite de coco. eE

La marca blanca barre a los fabricantes de helados en plena subida de precios

Desde el año 2020, el precio medio del litro de helado en España se ha encarecido un 33% a consecuencia de una variedad de factores como la inflación o el encarecimiento de materias primas como el cacao y ahora el aceite de coco, disparando el consumo de referencias de marca del distribuidor.

Javier Mesa.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

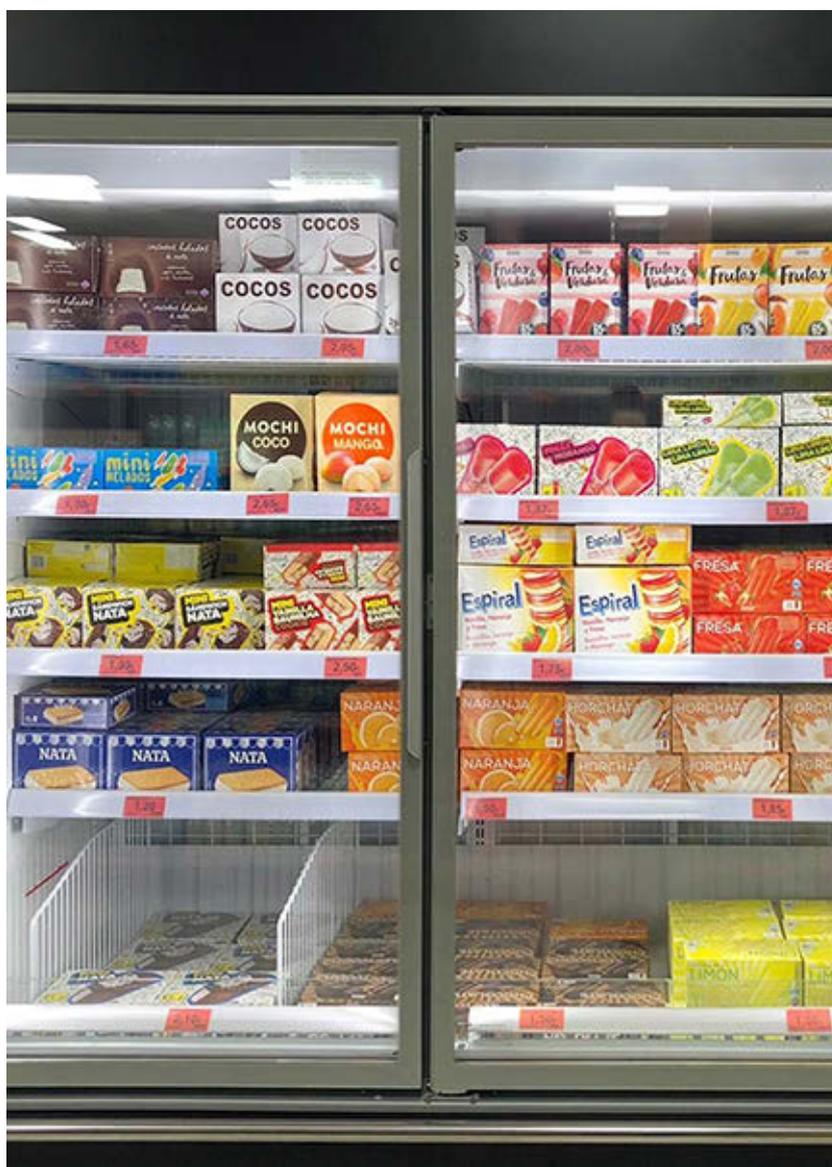
La cuota de la marca blanca no ha dejado de crecer en los últimos años hasta representar en la actualidad casi el 44% del valor del mercado de la distribución española cuando hace 15 años esta se reducía a poco más del 22%, según datos de Kantar. Y aunque su avance se ha ralentizado en los últimos meses, los expertos de la consultora esperan que su dominio crezca en los próximos años hasta el 70% de las categorías de gran consumo. A día de hoy, las marcas propias de los supermercados muestran un claro dominio en categorías como la de artículos de droguería, higiene y limpieza del hogar o leche, por ejemplo. Sin embargo, en una de las secciones más asociadas a la indulgencia, la de los helados, los datos de Kantar muestran que las marcas del distribuidor copan ya el 68,5% del valor del mercado frente a grandes fabricantes como Unilever (Frigo), Nestlé (La Lechera, Maxibon) o General Mills (Häagen-Dazs).

Más allá del precio, varios factores han contribuido en los últimos años al auge de marcas como Hacendado, Auchan, Carrefour, Alipende o La Sirena, entre muchas otras, en una categoría tradicional-

La cuota de la marca del distribuidor supera el 68% del valor del mercado heladero

mente marquista. Uno de ellos se encuentra en el crecimiento en unidades de los operadores especializados en surtido corto, con el líder del mercado a la cabeza, Mercadona, que han aumentado su peso sobre la distribución española hasta acaparar el 38,3% de la cuota de valor, según Kantar. Estos operadores, cuya proximidad al cliente no deja de crecer, se distinguen precisamente por un surtido donde la marca propia es el principal reclamo.

En un contexto marcado por un largo periodo de incrementos de precio, el público español ha ido dirigiendo progresivamente su mirada hacia esas alternativas más económicas para satisfacer sus momentos especiales de indulgencia. Sobre todo cuando la diferencia de precio a la hora de elegir un mismo sabor de helado de una marca del fabricante o de supermercado puede llegar al 65%. Es el caso recogido por el comparador de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que refleja una diferencia de 4,6 euros entre la tarrina de helado de chocolate belga de Häagen-Dazs (460 ml), que se vende a 7,25 euros, y la de este mismo sabor de Carrefour Sensation (500 ml), que se vende a 2,65 euros. De hecho, al considerar el precio por litro dada la diferente cantidad de producto de cada referencia, la brecha se eleva a un 66,3%, a pesar de que ambas se califican como de calidad muy buena, con puntuaciones de 82 y 71 puntos, respectivamente.



Los supermercados acaparan el 81% del valor del mercado de helados. istock

Esta diferencia de precios podría ser aún mayor en esta campaña veraniega que arranca marcada por el encarecimiento de una de las materias primas fundamentales para la industria heladera, el aceite de coco. Tras la crisis vivida por las constantes subidas de precio del cacao derivadas los problemas de sequía en la zona productora de África y los consiguientes movimientos especulativos, y que elevaron el año pasado el coste por encima de los 12.000 dólares por tonelada cuando en 2023 valía 2.050, ahora la industria heladera tiene que afrontar incrementos en este otro ingrediente básico de sus recetas. En este caso, de nuevo la falta de lluvia a consecuencia del fenómeno de El Niño en los países del sudeste asiático donde se concentra dos tercios de la producción mundial (India, Indonesia y Filipinas), provocó una caída en la cosecha del año pasado para abastecer una creciente demanda para industrias diversas como la alimentaria, la cosmé-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

tica o la producción de biodiésel. Este cóctel de circunstancias ha llegado a situar su precio un 127% por encima de la media de los últimos cinco años en el mercado de futuros de Estados Unidos.

Esta tormenta perfecta llega tras un periodo de cinco años donde el consumo de helados en los hogares españoles ha descendido casi un 9%, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pasando de los 149,8 millones de litros de 2020 a los 136,6 millones del año pasado. Este descenso del volumen, sin embargo, ha llegado acompañado de un incremento del 16,3% del valor del mercado de helados, pasando de 555,75 millones de euros en 2020 a los 646,52 del año pasado, lo que refleja el fuerte alza de precios sufrida por la categoría en el pasado lustro. De hecho, el precio medio del litro de helado se ha encarecido más de un 33% desde la pandemia, pasando de 3,71 a 4,94 euros.

Este encarecimiento de la categoría en los últimos cinco años ha llevado al público español a concentrar aún más sus compras de helados en la distribución organizada, especialmente en supermercados y tiendas autoservicio, que en 2024 acaparaban el 81,6% del valor del mercado con 528,1 millones de euros, un 21% más que en 2020, cuando su porcentaje del negocio era del 78,5%. Dentro del canal de distribución moderna, destaca la evolución de los especialistas en descuento, que en estos cinco años han pasado de acaparar el 7,9% del negocio de los helados, al 18,4%, más del doble que en 2020. Por su parte, los grandes formatos como los hipermercados, al igual que en conjunto de la ali-

mentación, han visto reducido su peso en el negocio heladero del 12,2% hace cinco años al 10,8% en 2024.

El canal tradicional, más centrado en el perfil artesano del producto y con el precio medio más elevado del segmento, ha vivido en este periodo un incremento significativo de cuota, pasando de facturar 1.360 millones de euros en 2020 y acaparar apenas el 0,2% del negocio heladero en plena pandemia, al 3,7% del año pasado, tras ingresar 15,7 millones de euros.

A la espera de completar el periodo estival de mayor consumo (81%), entre abril y septiembre, donde ya se notarán los efectos de la subida de costes de las materias primas, y pendientes de los resultados de la campaña de 2024, los últimos datos del ministerio reflejaban un estancamiento del consumo entre junio de 2023 y mayo de 2024, con un ligero descenso del volumen del 0,6%. En un periodo en el que las tensiones inflacionistas estaban en todo lo alto, los españoles consumieron 140 millones de helados, con una media de tres litros por persona, lo que representa un descenso del 1,6% respecto a la anterior campaña, a pesar de haber tenido que desembolsar un 11% más, unos 13,94 euros. En la campaña 23-24, aún sin sufrir de lleno el impacto de la crisis del cacao y la actual del aceite de coco, el precio medio del litro de helado en nuestro país se situaba en 4,63 euros, un 12% por encima de la temporada estival previa. Lo que parece seguro, es que ante una previsible subida del precio final del helado, la cuota de la marca blanca de supermercados y especialistas en descuento seguirá al alza.



El canal tradicional ha logrado aumentar su cuota hasta casi el 4% en 2024. Sergio Ibarra

Decididamente

HEINEKEN

Porque el verde es más que un color, representa nuestra manera de ser y vivir nuestro entorno

**+120 AÑOS
COMPROMETIDOS
CON ESPAÑA**

CON LAS PERSONAS TRABAJAMOS CON NUESTRA GENTE Y CRECEMOS CON LA COMUNIDAD

GRAN LUGAR PARA CRECER

Una familia plural e inclusiva donde las personas son lo primero

1.434 empleos directos

94.000 empleos indirectos

2 micro cervecerías 1 Fundación 2 oficinas 4 fábricas

Fomentamos la diversidad y la inclusión. Apoyamos el talento femenino. 33% mujeres en comité de dirección

En 2022 **BAROMETRO FUERZABAR**

Claves para la profesionalización de la hostelería

236M€ en 2022 para apoyar la hostelería e impulsar su competitividad

y 576M€ en los últimos 3 años

+25 AÑOS DE FUNDACIÓN Cruzcampo

La fundación cervecera más longeva de España

Desde 1995 impulsando el talento y el empleo joven en hostelería como motor de progreso

39M€ INVERSIÓN EN ACCIÓN SOCIAL (1995 - 2022)

CASI 70 colaboradores entre organizaciones y hosteleros

+20 AÑOS formando a hosteleros

+16.000 personas formadas

Escuela de hostelería propia

90% inserción laboral para los jóvenes de Talento Cruzcampo

CON EL PLANETA CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA



CERVEZAS 100%

ELABORADAS CON EL PODER DEL SOL

Utilizamos sólo electricidad renovable generada en España y en 2023 inauguraremos dos plantas termosolares en nuestras fábricas de Sevilla y Valencia



1ª FÁBRICA QUE ELABORA CERVEZA CON ENERGÍA RENOVABLE

Jaén: primera fábrica que elabora cerveza con energías renovables de España y la mayor de Europa



+1.000 AGRICULTORES LOCALES

82% DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES (PROTOCOLO SAI)

92% de materias primas de origen local

Proyecto pionero a nivel mundial en usar fertilizantes verdes con Fertiberia



UNA HOSTELERÍA Y LOGÍSTICA MÁS SOSTENIBLES

+238.000 enfriadores ecoeficientes

Pionero proyecto de reparto de última milla



+1.900M LITROS DE AGUA/AÑO

Balance de nuestra huella hídrica directa gracias a los proyectos Doñana, Albufera y Jarama



-35% CONSUMO DE AGUA (AHORRO VS 2008)

En 2022 utilizamos 3,2 l/l y para 2025 aspiramos a utilizar solo 2,6 litros de agua por litro de cerveza elaborado



0 RESIDUOS A VERTEDERO

Fábricas con el certificado "0 residuos a vertedero" en Jaén y Sevilla, certificadas por la verificadora TUV SUD; y en Madrid, certificada por TUV Rheinland



1.300TN DE PLÁSTICO ELIMINADAS

Nuestras fábricas de Sevilla y Valencia ya son Hi-cone free

45M€

INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL (2019-2022)





Jose Hernández Perona
CEO de Juver Alimentación

El valor de lo local en un mundo globalizado

Los recientes desafíos en las cadenas de suministro globales han llevado al sector agroalimentario a revalorizar la proximidad, la diversificación de proveedores y el fortalecimiento del entorno local como claves para garantizar estabilidad ante la incertidumbre. Aunque las exportaciones agroalimentarias españolas alcanzaron en 2024 un récord histórico de 73.776 millones de euros –un 6 % más que el año anterior, según datos de la Secretaría de Estado de Comercio–, estas cifras también ponen de manifiesto la necesidad de construir estructuras más cercanas, ágiles y menos expuestas a tensiones externas.

El consumidor español ha acompañado esta tendencia con un cambio de prioridades. De acuerdo con el I Estudio sobre Hábitos de Consumo y Alimentación Saludable de Carrefour, un 48,9% de los hogares afirma que el “Origen España” influye directamente en su decisión de compra de productos frescos, y un 33% prioriza aquellos de proximidad o “km 0”. El interés por el origen responde a una visión más amplia del consumo, en la que se valora también el impacto en el empleo, el entorno rural y la trazabilidad.

Por otro lado, invertir en lo local implica apostar por un modelo de economía circular que reduce la huella de carbono y fortalece el tejido rural. La cercanía entre proveedores y fabricantes permite optimizar recursos hídricos y energéticos, al tiempo que refuerza la resiliencia de las comunidades agrarias frente a cambios de ciclo. De hecho, el informe *Análisis de las exportaciones agroalimentarias* de ICEX, señala que España ya se sitúa como el cuarto mayor exportador agroalimentario de la Unión Europea, superando a Italia y acercándose progresivamente a Francia. Esta posición demuestra que es posible competir en el ámbito internacional sin desvincularse de las raíces territoriales.

De este modo, se hace indispensable entender la convivencia inteligente entre lo global y lo local como un equilibrio estratégico. Mientras la dimensión global aporta innovación, inversiones y acceso a nuevos mercados, lo local garantiza seguridad de suministro, autenticidad y relaciones de confianza a lo largo de toda la cadena de valor. Esta dualidad es esencial para anticiparse a futuros desafíos –regulatorios, climáticos o de demanda– y responder a un consumidor cada vez más exigente y consciente.

Un ejemplo práctico de este enfoque lo ofrece Juver Alimentación. Desde su origen en el corazón de la huerta murciana, la compañía ha desarrollado un modelo que combina



un fuerte arraigo local con una vocación internacional en expansión. Colabora con más de 600 agricultores de la Región de Murcia, procesa cerca de 12 millones de kilos de fruta al año y genera empleo directo para más de 400 personas. Esta conexión con el territorio se traduce en una cadena de valor comprometida con la trazabilidad, la sostenibilidad y el desarrollo rural. A partir de esta base sólida, la compañía ha extendido su presencia a más de 80 países, con especial implantación en mercados de Asia y África, donde lleva productos de calidad elaborados en España y adaptados a las demandas de consumidores cada vez más exigentes y diversos.

Esta visión del sector agroalimentario como motor de equilibrio territorial y cohesión social cobra especial relevancia en un momento en el que muchos entornos rurales enfrentan el reto de la despoblación y el envejecimiento. La industria alimentaria, cuando está bien conectada con el territorio, puede actuar como ancla para fijar población, generar empleo de calidad y fomentar una economía más equitativa. En este sentido, apostar por modelos que vinculan producción, transformación e innovación en origen no solo beneficia a la competitividad del sector, sino que también multiplica su impacto positivo en el entorno.

Además, el arraigo al territorio no está reñido con la innovación, sino que puede ser el mejor punto de partida para desarrollarla. El conocimiento profundo de los cultivos, la relación directa con los productores o el dominio de procesos tradicionales son una fuente valiosa de diferenciación frente a modelos más estandarizados. En el caso de Juver, esta proximidad a la materia prima permite impulsar mejoras constantes en la calidad del producto final, acelerar los procesos de innovación y adaptar la oferta a las nuevas demandas del consumidor sin perder su esencia. Así, esta conexión con el origen se convierte también en una ventaja competitiva frente a un mercado globalizado que cada vez valora más la autenticidad, la salud y la sostenibilidad.

Nuestro propósito es generar vínculos con nuestro ORIGEN, "ser artesanos de la fruta" y trasladar ese saber hacer a nuestro consumidor, para que pueda confiar en la calidad de nuestro producto y la honestidad de la compañía.

En definitiva, entender lo local como palanca estratégica no supone dar la espalda al mundo, sino construir sobre una base sólida. Al reforzar nuestras raíces –con trazabilidad, compromiso social y sostenibilidad– damos forma a una cadena más resiliente, capaz de aprovechar las oportunidades globales sin perder su esencia. Ese es, hoy, el verdadero valor de apostar por el territorio.



■
**Se hace indispensable
 entender la convivencia
 inteligente entre lo global
 y lo local como un
 equilibrio estratégico**
 ■





El segmento de pastelería y bollería registró el mayor crecimiento del sector el año pasado, un 16% en valor. Dreamstime

La competitividad del dulce español crece pese a dos años de inflación

La industria del dulce logró el año pasado una balanza comercial positiva de 881 millones de euros en un ejercicio en el que concentró sus exportaciones en Europa, con un 73% de las ventas internacionales, y donde el mercado americano perdió 1,7 puntos porcentuales con menos ventas en Estados Unidos

Javier Mesa.

El volumen de las exportaciones españolas de caramelos, chicles, bollos, chocolates y turrones españoles crecieron el año pasado un 2,3% hasta alcanzar las 657 mil toneladas y facturar 2.422 millones de euros, lo que supone un 4,8% más que en 2023. Los datos de la patronal del sector, Produlce, revelan que la industria del dulce cerró el año pasado con una balanza comercial positiva de 881 millones de euros a pesar del complejo

panorama inflacionista a nivel internacional y muestran "un equilibrio valor-volumen que anticipa una ganancia en competitividad en el futuro", según su secretario general, Rubén Moreno. Este fuerte equilibrio, añaden, refuerzan a un sector capaz de adaptar su oferta a diferentes mercados.

Por segmentos de negocio, el principal motor de las exportaciones del sector el año pasado siguió sien-

do el de caramelos y chicles, con unos 794 millones de euros comercializados y una contribución neta de 669 millones al saldo comercial. Sin embargo, esta categoría es también la que motivó el año pasado la mayor caída geográfica en valor de las exportaciones, que se registró en el continente americano, que generó un 13,3% del negocio global del sector con 323 millones de euros, unos 1,7 puntos porcentuales menos que en 2023. Y es que, chicles y caramelos tienen en los Estados Unidos su mayor mercado, con un valor que alcanzó en 2024 los 141,9 millones de euros, un 4% menos que en 2023, aunque todavía casi el 70% de su negocio internacional. Detrás de esta caída, explica Moreno, se esconde el factor precio, muy relevante en una categoría donde España compite desde su alta calidad frente a otros países con menos exigencias y un producto más económico.

A escala global, el sector del dulce vivió el año pasado una mayor concentración geográfica de las exportaciones en los países de Europa, que acapararon el 73,1% del negocio, con un alza de 3,4 puntos porcentuales que compensaron los retrocesos del resto de mercados. Así, las exportaciones a Asia cayeron 1,1 puntos hasta acaparar el 6,5% del negocio y 157 millones de euros; unos 0,3 puntos en

Chicles y caramelos facturaron un 4% menos en EEUU, su principal mercado mundial

África, con un 5,8% del negocio exterior y 139 millones de euros; y otros 0,3 puntos en Australia y Oceanía, con un 1,3% del valor y 31,4 millones. Por países, los dos principales clientes del dulce español son Francia, con un 16,1% del negocio en valor, y Portugal, que acapara el 14,5% tras registrar un fuerte crecimiento el año pasado del 11%.

La segunda categoría exportadora en importancia fue la del cacao y el chocolate, que escaló de posición con 643 millones de euros y un crecimiento del 11,6%, seguida de las galletas, que mantuvieron cifras estables con 618 millones de euros (+0,46%). En tercer lugar, el segmento de bollería y pastelería protagonizó el mayor avance de la industria en exportaciones, con un alza de más del 16% y unas ventas de 204 millones de euros; mientras que la panificación se anotó 94 millones y un incremento del 10,3%. Por último, el segmento de turrone y mazapanes, con una facturación de 68,5 millones de euros, fue el único que vivió el año pasado un retroceso, del 1,1%, principalmente debido a la caída de la demanda del Reino Unido y Estados Unidos.

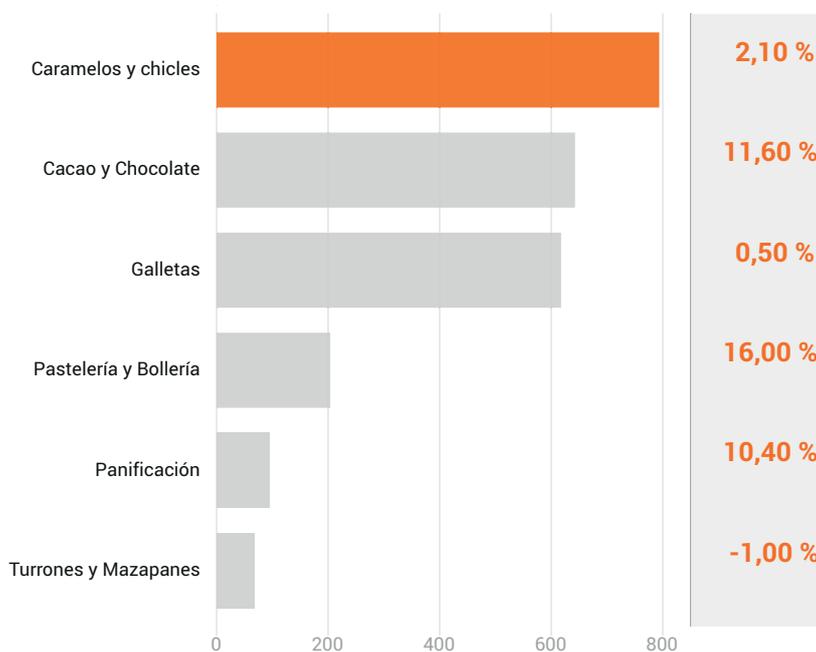
Según destaca Produlce, estas cifras reflejan la consolidación del crecimiento iniciado en 2023 en las

Exportaciones del sector del dulce español

Principales importadores

	Millones de euros
Francia	390
Portugal	352
EEUU	204
Reino Unido	183
Alemania	177
Italia	151
Marruecos	84
Países Bajos	76
Polonia	50
Bélgica	37

Facturación por categoría, en millones de euros. / Variación (%)



Fuente: Produlce.

eE

exportaciones del sector con un fuerte equilibrio entre volumen y valor, con apenas 2,5 puntos porcentuales de diferencia, y que, frente al mayor diferencial de estas magnitudes en las importaciones (11 pp), reflejan una ganancia de competitividad de cara al futuro para el sector. Y es que, pese al notable aumento de las importaciones de especialidades dulces registradas en 2024, con un alza en valor del 14,43% en valor hasta los 1.540,8 millones de euros, el diferencial entre valor y volumen de las exportaciones es de 2,57 puntos porcentuales, mientras que en el caso de las remesas procedentes del exterior es de 11 puntos porcentuales.



El 100% de los envases empleados para comercializar agua mineral natural son reciclables. eE

El agua mineral se erige como fuente de refresco para la España vaciada

Desde hace 50 años, la actividad de envasado de agua mineral natural se rige en nuestro país por las normas de la minería, además de la industria alimentaria, contribuyendo a mantener un recurso hídrico de alta calidad fundamental para el desarrollo rural y la conservación del medioambiente

Javier Mesa.

España no es un país de cerveza o de vino. España es un país de agua embotellada, una categoría que acapara casi la mitad (47,7%) del volumen de bebidas consumidas con 139 litros por persona al año. En tiempos donde los canales digitales multiplican las posibilidades de desinformación resulta fundamental destacar todo el proceso que sigue un bien de primera necesidad como una botella de agua mineral natural antes de llegar a la distribución y la hostelería.

Y lo que se esconde detrás es un sector empresarial que facturó el año pasado unos 1.500 millones de euros anuales —el 10% del sector de bebidas— y produjo 6.780 millones de litros desde 120 plantas embotelladoras que se nutren de 153 manantiales

y que deben ceñirse a las exigencias normativas derivadas de su doble papel de industria alimentaria y de explotación de un recurso minero en constante renovación como el agua mineral subterránea.

Más allá de las estrictas normativas de seguridad alimentaria, los constantes análisis y el esfuerzo técnico que implica llevar el agua de manantial hasta el interior de la botella manteniendo sus cualidades minerales y organolépticas intactas y sin aditivos, las plantas embotelladoras deben contar con una autorización de aprovechamiento según lo establecido por la Ley de Minas (22/1973) y el Reglamento General para el Régimen de la Minería (RD 2857/1978, según recuerda Irene Zafra, secretaria general de Aneabe, la patronal del sector.



La planta de Font Vella en Sigüenza aporta una protección medioambiental al entorno natural del Barranco del Río Dulce. eE

Esta autorización minera, aclara Zafra, además aporta unas garantías de carácter medioambiental de vital importancia para los entornos naturales en los que se ubican los manantiales de aguas minerales y termales y donde se establecen las plantas, la mitad de ellos en municipios de la 'España vaciada' de menos de 2.000 habitantes. Y es que este permiso establece un perímetro de protección alrededor del manantial y fija un caudal máximo de aprovechamiento en función de la pluviometría de la zona, unos requisitos estrictos para una industria que explota apenas un 0,03% de los recursos hídricos subterráneos de nuestro país y que aporta más de 30.000 empleos directos e indirectos en zonas rurales de 16 comunidades autónomas.

Al bajar al terreno, en concreto al de la planta que de Font Vella que posee Danone en el municipio de Sigüenza (Guadalajara), comprobamos que su presencia ha aportado un mayor grado de protección medioambiental al parque Natural del Barranco del Río Dulce donde se ubica el manantial a través de iniciativas pioneras. Un ejemplo es la colaboración con la asociación Micorriza para impulsar la conservación y restauración del bosque de ribera del río a través de la plantación de 2.000 ejemplares de especies autóctonas, explica Borja Lafuente, director de Asuntos Públicos de Danone. Este portavoz, oriundo de Sigüenza, también destaca la colaboración de la planta desde 2020 con la asociación provincial de agricultora y ganaderos Apag-Coagral para promover prácticas más respetuosas en más de 300 hectáreas de los municipios de Pelegrina y Algora, próximas al manantial, como el uso de fertilizantes de liberación lenta, el cambio a un cultivo



La marca ha llegado acuerdos con agricultores para impulsar cultivos ecológicos. eE

ecológico de cereal y la transición de cultivos tradicionales a orgánicos, como la lavanda.

Otros de los efectos de la presencia de estas plantas en municipios de menos de 5.000 habitantes es un impulso económico que se traduce, según los datos de Aneabe, en una mejora de los servicios respecto a otras localidades. Así, duplican la media nacional en presencia de sucursales bancarias y centros educativos y la cuadruplican en el caso de los centros de salud; además de mostrar un índice un 2,3% superior de población en edad de trabajar y un nivel de renta en los hogares un 5% mayor en localidades de menos de 2.000 habitantes.

Damm y Coca-Cola compiten desde Valencia por el mercado de té frío

Las plantas valencianas de Damm en Salem y la de Coca-Cola en Quart de Poblet se convierten en los puntos claves de la competencia entre Nestea y Fuze Tea para liderar un segmento de la industria de refrescos en crecimiento que genera un negocio de cerca de 850 millones al año en nuestro país

Ángel Álvarez.



Fuze Tea, marca de Coca-Cola. eE

Aunque el té listo para consumir no encabeza las listas de refrescos más vendidos en España, su crecimiento en España en los últimos años como alternativa a las bebidas de gas ha sido una constante en los últimos años con un claro referente: Nestea. Por eso el final del acuerdo que mantenían en España el dueño de la marca, Nestlé, y su distribuidor desde hace 30 años, Coca-Cola, supone cambiar por completo el tablero de juego de este producto.

Las ventas del té listo para beber en España suponen un negocio de alrededor de 850 millones de euros, según fuentes del sector. Y las estimaciones de Coca-Cola, que sigue presente en este nicho con la marca Fuze Tea, es que el volumen de esta categoría se duplique de aquí a 2030. Según los datos de Nielsen en los dos primeros meses de este año, en que ya han competido abiertamente las marcas de Nestlé y de Coca-Cola, la categoría ha crecido a un 10,3% en valor y 10,1% en volumen.

Unas expectativas que en parte se basan en que la penetración y consumo per cápita en España es mucho menor que en otros países europeos, como Italia o Bélgica, por lo que el margen de crecimiento sigue siendo elevado.

Este nuevo escenario ha servido para reforzar el papel de Valencia en la producción de este sector, ya que alberga dos de las fábricas encargadas de elaborar las dos marcas que ahora se disputan el mercado nacional. Una de ellas es la planta del grupo Damm en el municipio de Salem, en el interior de la provincia, la elegida después de que Nestlé llegase a un acuerdo por el que el grupo cervecero se ha convertido en su nuevo socio para producir y distribuir Nestea en España.

Las instalaciones de la antigua Font Salem, fabricante histórico de cervezas y otras bebidas para cadenas de distribución como Mercadona o El Corte Inglés, tienen capacidad para producir en total 500 millones de litros anuales, según explican desde Damm. La planta, con alrededor de 250 trabajado-



La planta de Quart de Poblet de Coca-Cola ha empezado a embotellar su marca de té frío. eE

res, es el motor económico de ese pequeño municipio, que ronda los 400 habitantes.

Aunque desde el grupo catalán no desvelan qué porcentaje supone la producción ni sus objetivos, se muestran "muy satisfechos con la evolución de Nestea" en estos primeros meses del año, en que señala que ha trabajado intensamente "para mantener nuestra presencia en el mercado y asegurar que los consumidores españoles sigan disfrutando de Nestea en sus puntos de venta habituales". Según la empresa, "la marca goza de muy buena salud" y "mantiene su posición de marca líder en la categoría del té frío en España" que ostenta desde hace más de 30 años.

Más cerca de Valencia capital se encuentra una de las cuatro fábricas de Coca-Cola Europacific Partners de las que sale la marca con la que la embotelladora de la popular bebida en la Península Ibérica ha sustituido a Nestea en su botellas y latas: Fuze Tea. El complejo de Quart de Poblet es la segunda mayor fábrica del grupo en España, tras la de Sevilla, con capacidad para producir 700 millones de litros anuales y 413 trabajadores entre las instalaciones y su red comercial.

En el caso de la fábrica valenciana, envasa en cuatro de sus diez líneas de producción la nueva marca de Coca-Cola para esta categoría. La planta cinco formatos diferentes (lata. PET 50 cl y 1,5 litros,



La planta valenciana compagina ya el trabajo de las dos referencias. eE

vidrio retornable y *baginbox*). Aunque tampoco revela el porcentaje que supone del total, la empresa destaca que una de sus líneas es capaz de envasar 8.000 litros a la hora en el formato de vidrio retornable para hostelería.

ALBERTO HERRANZ

Director de Interporc



“La investigación ‘anti-dumping’ en China caerá en breve en este nuevo contexto internacional”

La interprofesional del porcino de capa blanca (Interporc) participó el pasado mes de mayo en la Feria Sial 2025 celebrada en China para consolidar la presencia del sector en el país. Alberto Herranz, director de la organización, repasa la situación de un sector que se encuentra ante un momento clave.

Por Álvaro Moreno. Fotos: eE

¿Cómo valoraría el resultado del viaje de Interporc a China?

China es clave en la estrategia de internacionalización. Veníamos de una serie de viajes políticos para analizar la cuestión arancelaria y los cambios geopolíticos. China había avisado de un proceso *anti-dumping* a nuestro sector que se inició en junio de 2024 y queríamos medir la situación. Comercialmente es un destino clave en el que, aunque ha-

ya bajado tras la crisis del porcino (2021-2022), no hemos perdido cuota, que está entre el 20% y el 23%, con cerca de 1.400 millones de euros de facturación.

El conflicto *antidumping* podía poner en riesgo al porcino español. Con las tensiones con EEUU, ¿ese peligro se ha limitado?

El escenario ha cambiado por completo. El verano pasado, sin comerlo ni beberlo, nos

vimos inmersos en un proceso de investigación. Todo esto a consecuencia de las negociaciones por el coche eléctrico entre China y la UE. Nos usaron porque había que equilibrar la balanza comercial y para negociar pusieron sobre la mesa al sector porcino. Desde el minuto cero trabajamos en estrecha relación con el Ministerio de Agricultura y la propia UE. Creemos que se produjo un punto de inflexión clave con la visita de Pedro Sánchez a China, en que estuvimos. Luego hubo una votación sobre los aranceles al coche eléctrico chino donde España cambió el voto a favor por una abstención. Eso fue un gesto importante que recogió con agrado el gobierno chino. Desde entonces, nosotros seguimos preparando documentación hasta el día de hoy, porque la investigación no se ha cerrado. Pero de golpe llega EEUU, con Trump y sus aranceles. El gran órdago es contra China con una escalada arancelaria mutua. El escenario geopolítico cambia por completo. Hemos pasado de la globali-

deste asiático y en concreto a China como gran mercado en volumen. EEUU supone el 17% del suministro de China frente al 23% español. Japón es muy interesante porque es un mercado *premium* y en 2024 acaparó el 9% en volumen y el 22% en valor. Hay otros mercados como Corea del Sur que está creciendo mucho, un 28% solo en los primeros meses de 2025. Estamos consolidando esa posición estratégica. Llevamos un proceso de 10 años empezando casi como pequeños autónomos, pasando por la internacionalización hasta la globalización. Ahora somos un sector mucho más profesional con un gran conocimiento de los mercados y vivimos de la internacionalización, que representa el 55% de los ingresos.

¿Qué impacto negativo está teniendo los aranceles?

Para empezar, las guerras comerciales no son buenas para nadie. Sufrimos ese tema ya desde la situación con China del *dumping*.

“Hemos pasado de la globalización a la multilateralidad de golpe y en ese contexto hay que buscar aliados”

“En los últimos 10 años el sector se ha profesionalizado y el 55% de los ingresos ya proceden de las ventas internacionales”



zación a la multilateralidad de golpe y en ese contexto hay que buscar aliados. China se ha acercado mucho más a nosotros (la UE y España). Esto abre un nuevo escenario también con MercoSur. Ahora hay una línea de alianzas que cambia por completo nuestra situación. Ahora, cuando llegan los aranceles, España es un socio fiable de China y yo creo que esto ayuda a minimizar problemas como el *anti-dumping*. Nosotros creemos que se cerrará en breve dado el nuevo contexto internacional.

¿Se pueden aumentar las ventas en China y otros mercados gracias a los aranceles?

Hubo un momento en que Rusia era nuestro principal mercado y, de la noche a la mañana, se cerró por completo. Ahí aprendimos que había que diversificar y buscar nuevos mercados en el mundo. Ahora, el sector exporta a 130 países, principalmente en el su-

Esto genera incertidumbre. Estamos yendo a escenarios donde no sabemos qué va a ocurrir, es casi imposible ver las implicaciones. Puede ser que a nosotros no nos afecte tanto porque no vendemos casi a EE UU (solo el 0,52%), pero es que insumos agrícolas como la soja y el maíz de ese país son clave. Se está pasando de un sistema globalizado donde se habían creado flujos comerciales a todos los niveles a una promoción multilateral. Creemos que afortunadamente la carne de porcino tiene una buena presentación en ese entorno porque estamos en el modelo de producción más exigente que genera seguridad alimentaria.

¿Cuáles son las perspectivas del sector para lo que resta de año y los próximos?

La producción seguirá creciendo. Estamos en las 5 millones de toneladas y vemos avances del 1% en lo que va de año, una dinámi-

ca que se puede mantener en el tiempo. Estamos asistiendo a un cambio de ciclo. Tras el potente crecimiento en volumen de los últimos años ahora creemos que el siguiente paso es avanzar en productos de valor añadido en los mercados internacionales. Hay que seguir accediendo a nuevos mercados y creciendo porque hay empresas que exportan un 80% de su producción.

Respecto a ventas en el exterior, ¿qué perspectivas se ven en el sector?

El pico se alcanzó en 2021 y parecía que íbamos a tener un cambio de tendencia a la baja a medida que China se recuperaba de la fiebre porcina. Sin embargo, la caída se estabilizó y se mantuvieron unas cifras parecidas. Nosotros creemos que habrá una tendencia similar, no creemos que se crezca, pero se seguirá solidificando el liderazgo. 2025 será un año de continuidad y mantenimiento. El foco ahora estará en Asia y se abren grandes oportunidades en toda Lati-

americano asociado a la confianza que ya se ha creado en nuestros productos y su tradición. El consumo per cápita está creciendo un 3,5% en contra de las tendencias que decían que habría menor consumo de carne, cada vez más se dignifica la proteína animal. La carne de porcino es la más elegida por los consumidores sumando elaborados, carne fresca y otros productos.

¿A qué atribuyen el mayor consumo?

Los consumidores están cada vez más informados en nutrición. Consumir proteínas animales es clave para el organismo. La carne tiene aminoácidos esenciales que no se pueden replicar con productos vegetales. Todo esto asociado a un estilo de vida más saludable, donde se consume cada vez más proteína ha contribuido al consumo de carne. Todo esto ha evitado, de hecho, una demonización de su ingesta. También estamos invirtiendo en sostenibilidad y bienestar animal. Estamos dando pasos adelante aunque

“España es el líder en Europa porque viene trabajando en un modelo de integración eficaz y eficiente desde hace años”

“Más allá del volumen, ahora estamos más centrados en ofrecer productos de valor añadido como el jamón serrano”



noamérica con países como Chile, Colombia o México. Dependiendo del entorno arancelario, nos encontramos en una posición muy sólida.

¿Hasta qué punto es sostenible que España sea líder en exportación con 47 millones de habitantes, compitiendo con potencias como EEUU?

Dentro de la producción europea, España es el líder porque viene trabajando en un modelo de integración eficaz y eficiente desde hace años que no han podido replicar otros países. Grandes competidores europeos como Dinamarca y Alemania vienen precisamente perdiendo producción y, mientras eso pasa, España puede aumentar su liderazgo e incluso aumentar su producción. La clave está en la España Vacía, con un enorme territorio que puede cumplir con las condiciones para establecer granjas. Todo eso

se viene haciendo desde hace décadas. Todo eso asociado a la información ha generado más confianza entre los consumidores.

La peste porcina en China marcó un punto de inflexión para el sector. Ahora, con los aranceles, ¿estamos ante otra transformación de la industria?

Se están dando pasos clave y las empresas se están verticalizando. Ahora tenemos un sistema productivo más eficiente. Llegamos al momento actual con un producto muy solicitado y se han creado equipos para gestionar tanta exposición al mercado internacional. No es lo mismo un producto en China, Filipinas o Chile. Ahora estamos enfocados en un producto clave como el jamón serrano, muy demandado y de valor añadido. Junto con otros elaborados, estamos haciendo un giro completo para del volumen al valor añadido.



*Las relaciones
más fuertes
se basan en la
plena confianza*

*Trabajar con humildad y tenacidad.
Ser fieles a nuestros valores.
Y dar lo mejor de nosotros mismos.
Así es como crece la confianza.
Y así es como se construyen
relaciones fuertes y duraderas.*

CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*



www.elpozo.com



**Carlos Garcés Narro**

Catedrático de producción animal, Universidad CEU Cardenal Herrera

Más que un alimento asequible: el huevo como modelo de eficiencia y sostenibilidad

El huevo es uno de los alimentos más antiguos de la humanidad... y, al mismo tiempo, un alimento cuya producción refleja un alto grado de modernización. Gracias a décadas de selección genética basada en la cría de los individuos más eficientes, a notables avances en nutrición de precisión, a la tecnificación de las granjas y a la implementación de rigurosos controles sanitarios, las gallinas ponedoras son capaces de transformar una relativamente pequeña cantidad de alimento en nutrientes de alta calidad. Esta eficiencia no solo permite mantener un precio asequible para el consumidor, sino que también sitúa al huevo entre las proteínas animales con menor impacto ambiental, al requerir menos agua, menos tierra y generar menos emisiones.

Los sistemas actuales de producción se diseñan para gestionar de forma racional los recursos y reducir el riesgo de contaminación ambiental, contribuyendo a la sostenibilidad del proceso productivo. Sin embargo, el modelo que sostiene al sector se enfrenta a importantes desafíos: la transición hacia sistemas libres de jaulas, el riesgo de enfermedades como la influenza aviar y la presión de los mercados internacionales exigen un equilibrio entre eficiencia, bienestar animal y respeto medioambiental.

La eficiencia de las gallinas ponedoras es resultado de un proceso continuo de mejora. Empresas de selección genética, centros de investigación y productores trabajan desde hace tiempo para optimizar la productividad, la conversión alimentaria y la resiliencia sanitaria mediante programas de selección, sin recurrir a ingeniería genética.

Esta labor se ha visto reforzada por avances en nutrición de precisión, que permiten ajustar las dietas a cada fase del desarrollo de las aves, optimizando su producción y su bienestar. Además, unas instalaciones tecnificadas, programas de cría estructurados y un manejo especializado son factores que contribuyen a estos niveles de eficiencia. Entre las estrategias más recientes, destaca la prolongación de los ciclos de puesta, que busca alargar el período productivo de las gallinas manteniendo niveles adecuados de calidad del huevo y de salud del animal, lo que permite mejorar la eficiencia global



del sistema. Sin embargo, esta práctica también plantea retos en términos de bienestar animal, ya que requiere un manejo cuidadoso para evitar problemas como el desgaste físico, el deterioro de la calidad de la cáscara o un mayor riesgo de enfermedades asociadas a la edad.

Desde una perspectiva medioambiental, esta optimización implica una reducción en el uso de recursos naturales y en la huella de carbono. Todo este progreso técnico se desarrolla considerando el comportamiento natural de las gallinas, incorporando prácticas que respetan sus necesidades fisiológicas y etológicas, como la vida en grupo, el picoteo exploratorio, el baño de arena o el descanso en aseladeros.

La tecnificación de las granjas ha desempeñado un papel clave en este proceso. Las granjas modernas controlan de forma automatizada la temperatura, la ventilación, la iluminación y el suministro de alimento y agua, generando un entorno que favorece tanto la productividad como el comportamiento típico del animal. Al mismo tiempo, la gestión ambiental de los residuos, mediante la reducción de emisiones y la valorización del estiércol como fertilizante, ha permitido mejorar la sostenibilidad ambiental de la producción.



■

Los nuevos desafíos exigen un equilibrio entre eficiencia, bienestar animal y respeto medioambiental

■

No obstante, la transición hacia sistemas sin jaulas, impulsada por la sensibilidad social, implica adaptaciones costosas y complejas que afectan la eficiencia productiva y que pueden encarecer los controles sanitarios en las granjas. Además, los brotes de influenza aviar que se han dado tanto en Europa, como sobre todo en Norteamérica, han demostrado una cierta vulnerabilidad del sistema: no solo afectan directamente a la disponibilidad de huevos, sino que también obligan a modificar prácticas como el acceso al exterior en granjas de gallinas camperas, complicando la gestión de bienestar y las certificaciones.

A todo ello se suma una creciente presión del consumidor, que exige alimentos seguros, producidos con respeto al medio ambiente y al bienestar animal, sin renunciar a la accesibilidad económica. Satisfacer estas expectativas implica para los productores un esfuerzo continuo de adaptación, innovación y equilibrio. Además, los cambios en el precio del huevo generan un aumento en la atención mediática y en las discusiones en redes sociales, lo que influye directamente en la percepción del consumidor y puede afectar a la demanda. La forma en que se comunican las dinámicas del mercado se convierte, así, en un elemento estratégico para mantener la confianza pública y sostener la estabilidad del consumo.

Pero no solo el mercado interno define los precios. España es un actor relevante en el comercio internacional de huevos y ovoproductos, y la producción nacional está plenamente integrada en las dinámicas globales. La escasez de oferta en otros países, provocada por crisis sanitarias o ajustes normativos, puede aumentar la demanda de huevos españoles, presionando al alza los precios en el mercado nacional. Al mismo tiempo, los productores deben competir en un mercado internacional que exige estándares cada vez más elevados de calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria, lo que condiciona las estrategias de producción y comercialización.

Detrás de cada huevo se encuentra un complejo entramado de decisiones técnicas, científicas y económicas que reflejan la evolución del sistema agroalimentario. La producción de huevos encarna muchas de las tensiones actuales entre eficiencia, sostenibilidad, bienestar animal y expectativas sociales. Comprender esta realidad permite valorar no solo el alimento en sí, sino también los retos estructurales y las oportunidades de mejora que afronta el sector en un contexto global en transformación.

La salsa brava del abuelo que saltó de un bar familiar a Asia y Oriente Medio

Una pareja de emprendedores madrileños rescata la receta secreta de la salsa brava del bar familiar tras su cierre para embotellarla y crear una nueva marca comercial que ya ha conseguido exportar remesas de sus seis variedades a destinos de Asia y Oriente Medio, además de distribuirse en todo el país

Javier Mesa.



La imagen de la marca es obra del diseñador Álvaro Pérez-Fajardo. eE

De la cocina del Bar Anci de la calle Alcalá, en el barrio madrileño de Pueblo Nuevo, a tiendas especializadas, el comercio *online* y su distribución en Irlanda. Este es el camino recorrido por la célebre receta de salsa brava creada por el abuelo de Ana Gómez y que dio fama al establecimiento madrileño hasta su cierre en 2018. Esta emprendedora, junto a su marido Juan Manuel Escobar, tras poner fin al negocio familiar, decidieron mantener viva su esencia a través de la receta secreta, y registrada como obra literaria, de una salsa cuya demanda hacía que los clientes habituales del establecimiento la pidieran para llevársela a casa en botellas.

A pesar de dedicarse a otras profesiones, terapeuta ella y administración y dirección de empresas él, al proceder ambos de familias que regentaban "bares de siempre, de tapas y raciones", la pareja hizo un estudio de mercado en el que descubrieron que las salsas bravas comerciales adolecían de una referencia que evocara en su esencia el sabor a bar tradicional. Inmediatamente apostaron por aprovechar la receta cocinada en el Bar Anci desde que abriera 1963 para crear su propia marca Juana Madrid, evocación de su carácter castizo y una mezcla de los nombres de sus fundadores, y dar el salto de la hostelería a la industria alimentaria.

Aunque la receta es la original, Ana y Juan Manuel se dedicaron durante un año entero a realizar los ajustes necesarios en la receta para llegar a todos los públicos sustituyendo la harina de trigo por la de garbanzo, apta para los intolerantes al gluten, además de regular el nivel de picante para ofrecer una gama de productos más amplia y eliminar la lactosa. Así, de su salsa brava original, la oferta de Juana Madrid ha ido creciendo con dos versiones de la receta clásica, una extra picante y con el picante rebajado, adaptadas a la variedad de tolerancia de los clientes. Con el tiempo, tras fidelizar el gusto español, la familia de salsas se amplió con otras variedades que, manteniendo la base de brava, introducía otros ingredientes adicionales, como las de trufa y miel, mango y curry, y de cilantro con chile.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Además del nombre, la imagen de la nueva marca también hace referencia a su origen castizo gracias al trabajo de personificación de Juana realizado por Álvaro Pérez-Fajardo, diseñador de renombre que ha trabajado para artistas como Bunbury o Rulo y La Contrabanda. Con estas armas, la salsa comenzó a comercializarse en botellas de 220 ml a través de internet y posteriormente en una red de tiendas especializadas del canal de alimentación de perfil gourmet, carnicerías, puestos de mercados, etc.

En la actualidad, las recetas de Juana Madrid ya cuentan con una red de distribuidores que ha expandido su presencia más allá de Madrid hasta diferentes puntos de la geografía española que van de Cuenca a Navarra, pasando por las islas Canarias y Baleares a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla e, "incluso con alguna remesa a Irlanda", gracias a un aumento de la demanda impulsada por su versión para hostelería, que comercializan en cajas de cuatro unidades de garrafas de dos litros.

El perfil de sus clientes hosteleros se enmarca en esos locales independientes que sufren, como el resto de la hostelería, el problema de encontrar personal cualificado para la elaboración de recetas y que buscan una solución cercana al *foodservice*,

La firma produce hasta 500 litros semanales de seis variedades desde un obrador en Vallecas

pero con un perfil artesanal como el que ofrece la firma madrileña y que permite su uso, más allá de la clásica ración de patatas bravas, a todo tipo de recetas como la tortilla española o la oreja a la plancha.

Gracias a su red de distribución especializada en comercio tradicional, sus clientes del canal de hostelería y su *e-commerce*, su negocio ha ido evolucionando desde una producción casera hacia un volumen de entre 300 y 500 litros semanales de su receta, en función de los picos de demanda. Este crecimiento de la demanda, además, les llevó a buscar el obrador de 180 metros cuadrados desde el que operan actualmente en el distrito de Vallecas y completar su viaje de la barra del bar a una industria alimentaria en toda regla, aunque a escala modesta, de momento.

Al contar con clientes muy fieles, aclaran los fundadores, "tenemos bastante controlado cuándo nos van a hacer pedidos en función de la rotación de cada local y vamos adaptando la producción para no tener nunca producto almacenado. Preferimos no *stockarnos* y aprovechar nuestra capacidad para fabricar rápido un producto fresco". De hecho, el tras-



Ana Gómez y Juan Manuel Escolar. eE

lado a su nuevo centro de producción se hizo con previsión de aumentar la fabricación en los próximos ejercicios, ya que actualmente apenas emplean el 20% de su capacidad.

Para el futuro, los propietarios de Juana Madrid se plantean mantener su filosofía de marca artesana donde ellos mismos cocinan, embotellan, cocinan y hasta distribuyen, pero con el claro objetivo de afianzar su expansión tanto a nivel nacional como internacional, ya que acaban de firmar un acuerdo que les ha permitido empezar a exportar sus salsas bravas a países de Asia y Oriente Medio.



Desde hace 10 años, los tequeños se han convertido en un entrante presente en las cartas de numerosos restaurantes y cadenas. eE

Tekefingers proyecta una nueva cadena con comida callejera latina

De venderse en un puesto de los cines Yelmo a estar presentes en parques temáticos y supermercados de todo el país, el proyecto en torno a los tequeños del venezolano Gabriel Federico, aspira a dar el salto internacional y evolucionar hacia una cadena de comida callejera latina con puntos de venta propios.

Javier Mesa.

A mediados de la pasada década, el ingeniero informático y locutor deportivo venezolano, Gabriel Federico, como tantos miles de conciudadanos, dio el salto a España para emprender una nueva vida. Probó suerte con la venta de un clásico de la gastronomía de su país, el tequeño, el adictivo palito de masa relleno de queso fundido, "con 5.000 euros prestados que hoy se han transformado en Tekefingers, una empresa con fábrica

propia en Portugal, más de 4 millones facturados, cerca de un centenar de empleados y con presencia tanto en canales de ocio como en supermercados y restauración organizada e independiente, a la espera de firmar contratos importantes que nos permitirán ampliar el foco del negocio".

El proyecto logró hacerse un hueco en nuestro país a través de los Yelmo Cines como alternativa a

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

las tradicionales palomitas de maíz y con una receta que se fue popularizando, entre otros motivos, gracias a su presencia en cadenas de éxito como Goiko Grill. El producto fue ganando fama y dio el salto del cine "a los parques temáticos como Parque Warner, Port Aventura, Parque de Atracciones de Madrid, para después seguir creciendo en el mundo del entretenimiento y del ocio".

Como secreto de su éxito, la marca presume de no incluir ingredientes sucedáneos a la receta original venezolana. "Usamos mantequilla de verdad, que es más caro, pero también aporta una mejor calidad. No añadimos químicos o conservantes, ni precocinamos con aceites de palma o similares, porque tenemos unas líneas de ultracongelación que nos permitan trabajar con productos totalmente naturales", explica su fundador. "Fuimos bastante innovadores y precursores al entregar un producto congelado que ya venía precocinado desde nuestra planta", añade. Este proceso de producción, además, aportó un valor añadido de conveniencia que supuso un factor clave para la supervivencia de la empresa durante la pandemia, cuando cerraron de golpe todos los puntos de venta de la marca a raíz del coronavirus. En ese momento, la compañía dio un giro obligado hacia la diversificación de canales

La empresa fabrica desde una planta en Portugal y sirve a grupos como La Sirena o Día

con la vista puesta en la distribución organizada. "Muchos supermercados nos pedían que bajáramos precios para poder competir con otras cadenas que vendían tequeños congelados. Al principio fue difícil hacerles que nosotros ofrecíamos algo totalmente diferente. En el mercado lo que había era un tequeño para freidora de aceite, pero los nuestros estaban precocinados y son aptos para horno y freidora de aire", explica Gabriel Federico.

Tras adaptar sus recetas a un perfil neutro que les permitiera extenderse en mercados internacionales, Tekefingers se ha convertido en proveedor de grupos como El Corte Inglés, La Sirena, Día o Ahorramas, gracias a sus tres recetas, la clásica de queso, manzana y canela, y de chocolate. Ahora, sus responsables quieren replicar el modelo seguido en España, con entrada en el mundo del entretenimiento y posteriormente al *retail*, para expandirse a mercados internacionales como Reino Unido y Estados Unidos. Asimismo, su fundador, avanza que quieren ampliar su presencia relacionada con el entretenimiento asociándose al deporte "a través de los estadios y bares de equipos de fútbol, los torneos de deportes de raqueta como el tenis o el pádel, para llegar a un público aún más masivo".



Gabriel Federico, fundador y consejero delegado de Tekefingers. eE

Asimismo, la compañía ha ido ampliando su cartera de productos para convertirse en un mayorista especializado gracias, por ejemplo, a acuerdos de *joint venture* con un socio italiano para producir pizzas para los cines Yelmo. "Queremos ser la marca líder en el mundo de los *snacks* y para ello trabajamos con nuevos productos como arepas, pan de jamón o cachitos y planeamos lanzar puntos de venta propios bajo un formato *takeaway* mixto enfocados en consumo rápido, agilidad operativa y una experiencia de calidad con un producto estandarizado. Los primeros puntos se abrirán en zonas de alto tráfico y diversidad cultural", concluye Gabriel Federico.

Las marcas aparcan la innovación en favor de las ofertas

El avance de la marca blanca y la inflación hacen que las 50 marcas líderes en gran consumo reduzcan a la mitad el lanzamiento de productos innovadores desde 2019

Javier Mesa.

Sin novedades en el lineal. El refresco más conocido del planeta, Coca-Cola, ha vuelto a ocupar el primer puesto en el ranking de las 50 marcas más relevantes en el sector del gran consumo español, con un total de 125,2 millones de impactos medidos a lo largo del 2024 y con presencia en casi un 70% de los hogares, según la 13ª edición del Brand Footprint de Kantar Worldpanel.

A bastante distancia, el segundo puesto de las marcas más consumidas fue para ElPozo, con 105 millones de contactos con el consumidor, pero con una mayor presencia en los hogares españoles (72%), seguida de Campofrío, con 79,5 millones de contactos y un 60,4% de penetración, según la consultora. Esta tercera enseña, sin embargo, ha logrado au-



Coca-Cola mantiene su liderazgo como marca dentro y fuera de los hogares españoles. eE

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La murciana ElPozo mantiene el liderazgo en la categoría de alimentación. eE

mentar a una media de 8,2 su frecuencia de compra, frente a las dos primeras clasificadas, que la vieron caer a 9,5 y 7,6, respectivamente.

Entre las primeras marcas del ranking, en el que Kantar maneja las variables de contactos con el cliente, penetración en hogares y frecuencia de compra, destaca la entrada de Puleva y Gallina Blanca en el top 10, aunque la evolución más significativa corresponde a Danone, única enseña que ha crecido en los tres aspectos. Entre el resto de marcas que componen el *top 50* en España, además de la fuerte irrupción en la lista y en el puesto 39 de Kai-ku, a la que acompaña como recién llegada Cheetos cerrando la clasificación, destacan los avances de Estrella Galicia, Alpro, Calvo y Orlando, que protagonizan las mayores escaladas de posición.

Por sectores, dentro del hogar, los liderazgos se mantienen sin cambio respecto a la anterior edición del informe, con ElPozo en alimentación; Coca-Cola en bebidas; Central Lechera Asturiana en lácteos y alternativas vegetales; Fairy en droguería Fairy; Colgate en higiene y cuidado personal; y Plátano de Canarias en frutas y verduras. Como evoluciones destacadas, los autores citan el caso de Gallina Blanca y Alpro, que se cuegan entre las cinco primeras en alimentación y lácteos, mientras que en frutas y verduras suben dos empresas como Florette y Fresón de Palos. Fuera del hogar, Coca-Cola y Lays fueron las marcas las más elegidas en sus respectivas categorías durante el pasado año.

El conjunto de estas 50 marcas, la mitad de las cuales son de origen nacional, están presentes en el 99,6% de los hogares y en el 21% de todas las cestas de la compra de nuestro país, sin embargo, mos-

Top 10 de marcas preferidas

El gran consumo en 2024

	Contactos (millones)	% hogares compradores	Frecuencia de compra por año
Coca-Cola	125,5	69,6	9,5
ElPozo	105	72,2	7,6
Campofrío	79,5	60,4	8,2
Central Lechera Asturiana	72,4	46,4	6,7
Danone	68,9	48,3	6,8
Gallo	58,7	56,7	5,1
Casa Tarradellas	45,9	48,9	4,6
Don Simón	41,1	41,1	5,3
Puleva	37,3	29	5,1
Gallina Blanca	35,7	43	4

Fuente: Kantar Brand Footprint 2025.

eE

tró el año pasado un comportamiento acorde con los tiempos de inflación, según explica la general de Kantar Worldpanel, María Josep Martínez-Abarca, ya que apenas una de cada cinco logró aumentar sus contactos con el consumidor. En esta línea, mientras que solo un 19% de las enseñas del ranking crecen en volumen de comercialización, las que avanza en valor representan el 45%. A cierre de 2024, explica la experta, el mercado de gran consumo mostraba signos de recuperación en valor con un crecimiento de 3,1%, mientras que en volumen se estabilizaba con un ligero decrecimiento del 0,3%. Por secciones del supermercado, tanto alimentación co-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Campofrío ha ascendido en esta edición del ranking al tercer puesto entre las principales marcas de gran consumo. eE

mo perfumería cayeron un 0,5% en volumen en 2024, mientras que los artículos de droguería crecieron un 1,6%. Estos datos implican que el 80% del crecimiento del gasto en gran consumo lo aportó la marca del distribuidor, que logró arañar a las del fabricante un 2,5% del presupuesto de los españoles.

La cuota de la marca blanca si situó a final del año pasado en un 44% del valor de mercado, según Kantar, con el canal de surtido corto, donde se engloban propuestas como la de Mercadona, Lidl o Aldi, como el principal escenario de las compras tras avanzar 0,6 puntos porcentuales en 2024 hasta el 37,6% del total. Asimismo, el 67% de las elecciones de marca de los españoles corresponde a enseñas pequeñas o medianas, con menos de un 30% de penetración anual, mientras que el 49% de las decisiones de compra corresponde a marcas locales.

Ante el avance de la marca blanca, las principales enseñas del fabricante han mostrado un cambio de estrategia en sus habituales palancas de crecimiento. Así, el informe de Kantar, revela que desde 2019, el lanzamiento de productos fruto de la innovación por parte de los fabricantes ha caído a la mitad. Así, si antes de la pandemia, las 50 principales marcas acaparaban el 35% de los lanzamientos innovadores, en 2024, este porcentaje se ha reducido al 17%, a pesar de que la tasa de éxito de sus novedades es 17 puntos superior a la de sus competidores que no aparecen en el ranking. En el terreno de la publicidad, otra de las claves del crecimiento, las marcas han mantenido su inversión más o menos estable en estos últimos cinco años, ya que el 90% han apostado por la televisión, mientras que en 2019 el porcentaje fue del 92%. Además, en el 70% de los casos donde se ha incrementado la inversión publi-



Central Lechera Asturiana ocupa el cuarto puesto del ranking de marcas preferidas por los consumidores españoles. iStock

citaria, las marcas han conservado o escalado en su posición en el ranking. Al contrario que la innovación, la palanca de la actividad promocional de las marcas ha vivido un crecimiento desde 2019, pasando de una cuota del 24,7% al 28% el año pasado, con un incremento de 2,4 puntos porcentuales. De hecho, los datos de Kantar revelan que una de cada tres marcas que aumentaron su presión promocional lograron crecer en contactos. Por último, la palanca de la presencia en el punto de venta se mantuvo como un factor clave de crecimiento, ya que tres de cada cinco marcas optimizaron el año pasado su presencia en al menos dos canales.



Con Ecoembes sus residuos
comerciales se convierten en recursos.
Y sus preocupaciones se convierten en tranquilidad.

En Ecoembes llevamos 25 años gestionando el reciclaje de envases domésticos de más de 16.000 empresas. Según la nueva normativa Europea, muy pronto las empresas también serán responsables de los envases comerciales que generen. Por eso, ponemos en marcha Ecoembes Comerciales: un nuevo servicio para ayudar también a las empresas a cumplir con esta nueva responsabilidad y que tengan un único gestor de absoluta garantía para cumplir con la RAP de todos sus envases. Porque nada tranquiliza más que estar en la Economía Circular de la mano de Ecoembes.

Más información en www.ecoembesempresas.com



La IA ya detecta gestos sospechosos para evitar hurtos en supermercados

La firma francesa Veesion desarrolla una herramienta capaz de prevenir los pequeños robos que generan pérdidas millonarias en el comercio español

Javier Romera.

Prevenir y controlar los hurtos del comercio con inteligencia artificial. Es lo que ha conseguido Veesion, una empresa francesa que ha desarrollado un *software* capaz de detectar movimientos o gestos sospechosos a través de las cámaras de seguridad y dar una alerta.

Fundada en 2018 por tres ingenieros, Veesion nació ante un claro desafío del mercado: se calcula que los hurtos cuestan al comercio minorista 120.000 millones de euros al año en todo el mundo. Tan solo en España, las empresas de distribución minorista pierden 1.856 millones de euros anuales por hurtos, el 0,74% del total de la facturación, según el último Barómetro del Hurto en la Distribución Comercial de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc). "Fundamos Veesion con una sola ambición: convertirnos en líderes globales en el análisis inteligente de gestos. Hemos desarrollado una in-

teligencia artificial única en su tipo, que ya ayuda a los minoristas a identificar comportamientos de alto riesgo, y que mañana ofrecerá un conjunto completo de herramientas para la toma de decisiones", asegura Thibault David, consejero delegado y cofundador de la firma.

Este avance tecnológico no requiere de *hardware* adicional, se integra fácilmente en cualquier formato de establecimiento y permite gestionar las alertas en tiempo real desde una app móvil. Al poner el gesto —y no la identidad— en el centro de su tecnología, la herramienta permite combinar inteligencia artificial de última generación, impacto operativo inmediato y cumplimiento estricto de la normativa de privacidad.

En España, desde su aterrizaje en 2023, la empresa ya ha logrado sumar más de 800 clientes, entre



La aplicación cumple con las normativas de privacidad al estar basada en gestos y no en identidades. eE



La IA aplicada permite ofrecer alertas en tiempo real a los comerciantes. eE

los que se encuentran establecimientos de cadenas como Carrefour Express, Dia, Coviran, BonÀrea o Spar. Un crecimiento que la compañía prevé incrementar aún más en este 2025, gracias al impulso de la inteligencia artificial y a su nueva capacidad inversora, ya que la firma ha cerrado una ronda de financiación de 38 millones de euros. María Ortega, responsable comercial de Veesion en España, explica que "lo que hemos desarrollado es una inteligencia diseñada para ofrecer a los comerciantes alertas en tiempo real y soporte en la toma de decisiones".

en concreto, la solución diseñada por la firma gala analiza las transmisiones de vídeo en directo, identificando gestos sospechosos sin recurrir al reconocimiento facial, sin almacenar datos biométricos y sin comprometer la privacidad". El problema, según Ortega, no son los grandes hurtos, que son más fáciles de detectar a través de las cámaras de seguridad, sino los de pequeñas cantidades, que muchas veces se hacen de forma recurrente por el mismo cliente. "Y esos son los que podemos detectar gracias a la IA, dando la alerta ante un movimiento extraño", insiste.

El uso de la herramienta en tienda va, sin embargo, más allá y permite desde la detección de incidentes en los pasillos, la gestión del reabastecimiento o la optimización del recorrido del cliente, abriendo la puerta a una adopción aún más amplia en otros ámbitos.

"Veession es una verdadera disruptora en el sector *retail*: una pionera en su campo, con un modelo de inteligencia artificial totalmente integrado y altamente escalable", señaló Matthieu Lattes, socio general de White Star Capital, que ha liderado la ronda de inversión. "A medida que la compañía continúa su expansión, su solución de seguridad basada en IA está llamada a hacer que los espacios comerciales sean más seguros en todo el mundo. Nos entusias-



Cadenas como Dia, Carrefour o Coviran usan esta herramienta para prevenir pérdidas en España

ma apoyar esta nueva etapa de crecimiento e internacionalización de Veession", añade.

El objetivo es redefinir, gracias al uso de herramientas tecnológicas, los estándares de seguridad no solo en la distribución comercial, sino en otros muchos sectores. Así, en un futuro próximo, según explican desde la compañía, la inteligencia artificial de la firma francesa se podrá desplegar también desde a hospitales, guarderías o residencias, a almacenes u obras de construcción, ayudando a los profesionales a gestionar, proteger y organizar mejor sus espacios y a las personas que los habitan.

JULIO BRUNO

Presidente ejecutivo de Grupo Lío



“Ante la alta demanda de nuestra fórmula, barajamos abrir de forma permanente en Las Vegas”

Este verano se cumplen 15 años del nacimiento, dentro de la estructura de Grupo Pachá, de una propuesta hostelera singular que mezcla entretenimiento de calidad con alta gastronomía. Tres lustros después, el ya independiente Grupo Lío cuenta con ubicaciones en Ibiza, Mallorca, Londres y Miconos y aspira a seguir viajando

Por Javier Mesa. Fotos: eE

¿Cómo surge un modelo de negocio que fusiona mundos que antes no se mezclaban?

El grupo nace como parte del grupo Pachá, de la mano de Ricardo Urgell y Joan Gracia, del TriCiCle, que se convirtió en el director artístico. Ricardo quería hacer algo especial en un espacio de La Marina de Ibiza donde había un proyecto que no funcionaba. Al principio la idea era un restaurante muy exclusivo donde, de repente, pasaban cosas. De 12

números, no conectados, hoy llegamos a entre 30 o 32 con un hilo conductor. No es una obra de teatro ni un musical, pero tiene una conexión. Sigue siendo un restaurante que cuenta desde hace más de un año con un director culinario como Andreu Genestra, un estrella Michelin mallorquín, con una comida excepcional donde ves un *show* con un nivel de producción en muchos casos por encima o a la par de lo que puedes ver en

Broadway. Es una producción muy cara, exclusiva, con vestuario increíble y artistas que van desde campeones del *America's Got Talent*, a malabaristas de cuerdas, finalistas de *La Voz* o *Nia*, la ganadora de la 11ª edición de *Operación Triunfo* que salió de Lío. Hoy somos un cabaret moderno, con cena y que después se convierte en un *night club* con diferentes DJ's cada noche.

¿Trabajan como una función con diferentes pases?

A las 20.30 hay un *pre show* mientras el cliente pide la cena y la bebida y entre las 21.30 y las 24.00, en función del local, se van sucediendo una serie de números durante una cena en la que pueden levantarse y bailar. Siempre hay una parte interactiva de unos 20 segundos. La noche se va convirtiendo en un verdadero lío en el que se suceden números de baile, circo o flamenco, por ejemplo. Tanto la comida como el espectáculo tienen una duración concreta que el público

nos. En Ibiza damos de cenar a unos 550 comensales todas las noches y, posteriormente, en la discoteca se atiende a otras 1.000 personas. Para que todo funcione necesitamos camareros, cocineros, seguridad, personal de mantenimiento, maquilladores, electricistas, técnicos de sonido e iluminación, artistas...

Además de una importante inversión media por local, ¿no es así?

Una inversión millonaria, sí. Llevo muchos años en el sector del turismo y nadie invierte lo que nosotros. Esto no es cosa de contratar a cuatro bailarines y ponerles plumas. Tenemos desde coreógrafos a diseñadores de vestuario. Ese nivel de inversión también nos hace muy especiales, porque además damos beneficios. El grupo es propiedad de Trilantic Capital Partners, antiguo dueño de Pachá. Aunque no compartimos resultados, te puedo decir que tuvimos un buen 2024 después de otro año muy bueno.

“Después de 15 años somos un cabaret moderno, con cena y que se convierte en un night club con DJ's”



“No hemos sufrido falta de demanda porque invertimos mucho en locales, personal, ingredientes y calidad”



se puede alargar después en el club o en los reservados VIP.

Salvo Londres, el resto de sus ubicaciones están muy asociadas al turismo veraniego, ¿cómo organizan sus temporadas?

Aunque los clubes abren durante más tiempo, la cena con espectáculo funciona por temporadas desde mediados del mes de mayo. En el caso de Mallorca se mantiene hasta final de año, mientras que en Miconos, la temporada se comprime más entre junio y septiembre. Los espectáculos se montan con un hilo conductor con particularidades en función del mercado. En cada en cada ubicación hay un *show* diferente que va rotando con Ibiza como punto de partida. Contamos con tres *castings* diferentes para cada localización, con lo que la plantilla en temporada de media en Ibiza puede estar en 280 personas y en otras 200 en Mallorca y Mico-

¿A pesar de que el precio medio de su propuesta sea más elevado?

En nuestros locales, como mínimo, se pagan entre 270 y 300 por persona, un precio medio asequible para un escenario como Ibiza, por ejemplo, donde en cualquier restaurante ubicado en la playa la gente se gasta eso, pero sin el añadido de asistir a un *show* con más de 30 artistas y todo el trabajo que hay detrás, ni el menú de un estrella Michelin. En los últimos años no hemos sufrido falta de demanda. En Miconos, por ejemplo, hemos crecido a un ritmo del 20% cada año en los cuatro que llevamos allí. No hemos sufrido porque hay un trabajo muy fuerte detrás y seguimos invirtiendo mucho en los locales, el personal, los ingredientes, la calidad y, claro, eso se paga. La gente lo que sí hace ahora es discernir mucho más dónde ir y en Lío parece que hemos acertado con una fórmula mágica.

¿Qué ha supuesto para el grupo la incorporación como asesor de chef con estrella Michelin como Andreu Genestra?

Con Andreu esta temporada que acaba de arrancar hemos unificado un porcentaje importante de los platos, de manera que cuando un cliente visita varios de nuestros locales para ver los diferentes *shows*, notan que el restaurante tiene un mismo estilo reconocible a través de la comida. Pero, por supuesto, hemos aprovechado para elevar el nivel de la comida. Por ejemplo, en Miconos somos el único local de la isla que sirve wagyu japonés, la exclusiva ternera de Kobe. Cuidamos al máximo el producto que servimos, desde una langosta y el arroz, al jamón ibérico o el caviar. Andreu nos ha aportado al grupo ese nivel plus de formación para los equipos, además de una consolidación de la oferta del grupo en torno a la más alta calidad y el lujo, con propuestas como el lingote de oro, un pastel de chocolate bañado oro de 24 kilates.

¿Se plantean la posibilidad de abrir nuevas localizaciones a nivel internacional?

Llevamos tres años ofreciendo nuestro espectáculo a través de esta fórmula del *pop up* en el hotel casino Bellagio en Las Vegas, el que sale en la película *Ocean's Eleven*, donde cubrimos durante un mes la temporada de Navidad que se prolonga hasta mediados de enero. Ahora estamos barajando la posibilidad de abrir permanentemente en la ciudad porque existe una demanda estable para nuestra propuesta. Aunque es cierto que hemos visitado con nuestros *pop ups* muchos destinos internacionales, desde Puerto Cervo en Cerdeña (Italia), a Dubái o San Petersburgo (Rusia), para abrir algo permanente tienes que elegir una ubicación donde tengamos la clientela suficiente como para llenar los locales todas las noches. Nos llaman de muchos sitios, pero hoy por hoy estamos muy contentos con el grupo MGM, dueño del Bellagio, que es el operador más importante allí. Las Vegas es un sitio donde

“La llegada de Andreu Genestra nos aportó un plus de formación para los equipos y la consolidación de nuestra oferta”

“Nuestro modelo tiene un mejor encaje en ubicaciones donde la gente acude con una actitud más festiva y hedonista”



¿Qué perfil de cliente se puede permitir comer oro de 24 kilates?

Hay de todo, mucha gente del cine o deportistas, viene mucha cliente con yates, por supuesto, ya que estamos en La Marina de Ibiza, pero también mucho público local, español, porque damos la posibilidad a esos amantes del arte que no quieren cenar para que asistan a los espectáculos con entradas más económicas desde una barra que siempre está llena. Hay una mezcla de perfiles.

¿Cómo casa esta propuesta en un destino más urbano como Londres?

En Londres el grupo había hecho un *pop up* en el que detectamos una gran demanda en una capital que tiene una fuerte tradición teatral y musical. Es cierto que nuestro modelo parece tener mejor encaje en ubicaciones como Ibiza, donde la gente acude con una actitud más festiva y hedonista.

siempre están buscando innovación y nuestra fórmula requiere que los equipos estén trabajando constantemente.

¿Qué aporta un grupo español a la industria del entretenimiento en un destino como Las Vegas?

No tienen algo similar a nuestra oferta, a pesar de ser expertos en entretenimiento con residencias permanentes de gigantes como el Circo del Sol, Céline Dion o Lady Gaga. Nosotros aportamos la esencia mediterránea, el arte español y esa gastronomía tan particular de nuestras islas. No hay que olvidar que nuestro *show* además incorpora comida y no las típicas palomitas de cualquier otro espectáculo, además de permitirte al cliente interactuar y participar de la fiesta poniéndose de pie y bailando. Somos un restaurante de lujo que tiene un espectáculo de súper lujo.

Leche y fermentos naturales. Nada más.

Cuidar de los tuyos es esencial.
Danone: hecho solo con leche y fermentos naturales.
Nada más. No hay un yogur natural más saludable.



DANONE
natural

DANONE

Vicio entra en la discoteca a golpe de pollo frito y caviar

La cadena de hamburguesas abre un nuevo mercado al integrarse en [Unvrse] la nueva macro discoteca de los dueños de locales de referencia como Ushuaïa & Hí Ibiza

Javier Mesa.

Cuando Aleix Puig, cofundador de Vicio, abrió su primer restaurante físico en Madrid en octubre de 2023 desveló que su intención era convertir su cadena en "el Pachá de las hamburguesas". Desde comienzos de mes, el sueño del empresario y ganador de MasterChef 7, está un poco más cerca gracias al estreno en Ibiza del que denomina "primer *burger club* del mundo".

Para la apertura del Burger Club Vicio, Puig y su socio Oriol de Pablo, se han asociado con Yann Pissenem y The Night League, responsables de templos la música electrónica como Ushuaïa & Hí Ibiza para instalarse en [Unvrse], el nuevo proyecto que abrirá el próximo viernes en el mismo espacio que durante años ocuparon discotecas de referencia co-



El fundador de Vicio, Aleix Puig (izda), junto a Yann Pissenem, consejero delegado de The Night League. eE

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

mo Ku o Privilege, que ostentaba el título de la más grande del mundo en el Libro Guinness de los Récor­ds por sus 6.500 metros cuadrados y capacidad para 10.000 personas.

El nuevo proyecto de Vicio, el primero en la isla, contará con cerca de 200 metros cuadrados que funcionan como un restaurante con música dentro del club y mantiene la identidad de la marca con los colores rojo y negro habituales de sus establecimientos. Además, según avanza Puig, “cuenta con un acceso diferenciado con una V gigante en formato ‘disco ball’ plateada, con cocina vista y mesas con taburetes altos para fomentar la libertad de bailar, comer dentro o llevar la comida a la terraza”.

Esta apertura, incluida entre las 12 que la marca planea llevar a cabo durante 2025, es fruto de la oportunidad de colaboración surgida hace año y medio según Aleix Puig y les permite entrar en un nuevo mercado en la comunidad balear donde era necesario acceder de una forma relevante y distinta a la que siguieron con los otros locales. En Mallorca, la marca abrió en 2023 su primer establecimiento bajo el modelo híbrido de restaurante físico y servicio de *delivery*, ubicado en la zona de Plaza de España de Palma de Mallorca. Un año después, en verano,

La marca ofrece una carta adaptada a la noche y un pack de ‘nuggets’ de pollo frito con caviar

la enseña dio un segundo paso en las islas con su desembarco en Formentera a través de un *pop-up* exclusivo en Cala Duo, un formato que volverá a repetirse este año a partir de este mismo de junio. La cadena, que arrancó el año con su primera experiencia internacional gracias a la apertura en enero de un establecimiento en Lisboa (Portugal), asegura que seguirán ampliando su red actual de 36 locales con nuevas unidades “muy chulas” a lo largo del segundo semestre. Sin embargo, Puig descarta la posibilidad de replicar el formato de club, “ya que este modelo de es solo para Ibiza por la singularidad y capacidad de aforo de sus discotecas”.

En este sentido, el presidente de Vicio, explica que su carta se adapta a las necesidades de un público nocturno con una selección de los *best-sellers* de la marca además de un producto exclusivo para Ibiza, unos *nuggets* de caviar osetra. “La propuesta vip de este *drop* es una caja plateada con nueve tiras de pollo frito acompañados de una lata de 50 gramos de caviar con *creme fraiche* y cebollino picado y una cuchara de nácar con el logro de Vicio”, avanza Puig. Este pack tendrá una versión reducida y más accesible para consumir en la pista de baile con seis tiras de pollo y 10 gramos de caviar.



Nuggets de pollo con caviar, crema agria y cebollino de Vicio. eE



Imagen de la nueva discoteca [Unvrse] en Ibiza. eE



Lorenzo de la Mora
Director general de Cervezas Gran Vía

Una industria en evolución: el papel estratégico de la cerveza en la economía española

En un país como España, donde la gastronomía, la cultura y la vida social encuentran en la cerveza una aliada inseparable, no es de extrañar que este sector represente mucho más que una bebida: es un motor económico, un símbolo cultural y un actor comprometido con la sostenibilidad.

Pocos productos tienen un impacto tan transversal. La cerveza representa el 1,3% del PIB español y genera el 2,7% del empleo, con más de 540.000 puestos de trabajo directos e indirectos. Su papel es especialmente vital en la hostelería, donde llega a suponer el 25% de la facturación, y en la España rural, donde el 30% de los bares en pequeños municipios se identifican como cervecerías, fundamentales para la economía local.

En 2023, España consolidó su posición como el segundo productor de cerveza en Europa, con 41,5 millones de hectolitros. Sin embargo, el sector no es ajeno a las turbulencias: el consumo per cápita cayó un 3,5%, si bien, el consumo fuera del hogar continúa recuperándose de forma sostenida tras el impacto de la pandemia.

El turismo ha sido un aliado crucial para mantener el dinamismo del mercado. Según la Asociación de Cerveceros de España, el 25% del consumo de cerveza viene de los 100 millones de turistas que recibimos. Esta cifra pone de relieve el peso estratégico del sector turístico en la industria cervecera y su papel fundamental en el crecimiento del mercado.

Al mismo tiempo, el mercado ha experimentado importantes transformaciones en los hábitos de consumo. Uno de los fenómenos más significativos ha sido el auge de la cerveza sin alcohol, donde España lidera en el mundo occidental. Hoy representa el 14% del consumo de cerveza y crece con fuerza, impulsada por razones como la conducción responsable o el estilo de vida. En 2024, sus ventas aumentaron un 4%, y tres de cada cuatro consumidores afirman consumirla al menos ocasionalmente.





iStock

Este cambio en las preferencias del consumidor ha sido recibido con agilidad por parte del sector, que no solo innova en productos, sino también en procesos. El consumidor actual, cada vez más consciente del impacto ambiental, demanda productos que reflejen valores sostenibles, lo que ha llevado a la industria a reforzar su compromiso en este ámbito. En esta línea, el sector cervecero continúa avanzando hacia modelos de producción más responsables. Actualmente, casi el 46% del volumen de cerveza se comercializa en envases reutilizables, lo que representa un aumento del 12%, comparado con 2013. Además, la adopción de tecnologías más eficientes energéticamente y con menor huella de carbono son señales claras de una industria en transformación.



■
Casi el 46% del volumen de cerveza se comercializa en envases reutilizables, un 12% más comparado con 2013

Con respecto a las exportaciones, el volumen se mantiene muy por encima de los niveles prepandemia, lo que demuestra la buena salud del producto español en los mercados internacionales. Aun así, la inflación, la evolución de los hábitos de consumo y las exigencias regulatorias plantean desafíos que exigen estrategia, innovación y unidad sectorial.

■
Desde Cervezas Gran Vía, creemos que este es el momento de reforzar nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la cercanía al consumidor. Pertenece a una industria cervecera dinámica, diversa y preparada para liderar con responsabilidad los cambios del presente y del futuro.

Porque si algo ha demostrado el sector cervecero español es su capacidad de resiliencia. Y con ella, sumada a la innovación y al compromiso, estamos seguros de que la cerveza seguirá siendo mucho más que una bebida: será sinónimo de progreso, encuentro y orgullo nacional.

Restauración

Juan Valdez retoma su expansión en el aeropuerto de Palma

La marca cafetera colombiana Juan Valdez inauguró el pasado martes su primera tienda en un aeropuerto europeo, el de Palma de Mallorca, marcando un hito en su estrategia de internacionalización. Esta apertura, representa además la materialización de la alianza estratégica anunciada hace tres meses entre Grupo Trinity, el mayor inversionista empresarial colombiano en España, y Procafecol, compañía con la licencia de uso de la marca Juan Valdez, que contempla la apertura de 140 tiendas en el país en los próximos siete años. Esta operación no solo impulsa el crecimiento de la marca, sino también refuerza su compromiso de visibilizar el café colombiano en mercados globales clave.

El nuevo local, que cuenta con 70 metros cuadrados y una amplia terraza, está ubicado en un espacio gastronómico llamado Zona Aire, en la planta 3,



Local de Juan Valdez en el aeropuerto de Palma. eE

lado sur del área de salidas de uno de los aeropuertos más importantes de Europa y principal puerta de entrada para millones de turistas que visitan el mediterráneo, un público clave para la marca. Según AENA, solo en 2024, la terminal recibió más de 33 millones de pasajeros, siendo un punto neurálgico del turismo europeo, especialmente para Alemania, Reino Unido, Países Bajos e Italia.

Industria

Mahou lanza la plataforma New Drinks para impulsar bebidas disruptivas y alternativas

Dos meses después de anunciar su nueva gama Los Cachis, donde la compañía entraba en el segmento de bebidas con base de vino, Mahou San Miguel acaba de anunciar el lanzamiento de New Drinks su nueva plataforma de innovación abierta enfocada en bebidas disruptivas.

Tal y como asegura la cervecera madrileña, más allá de ser un simple marketplace, esta iniciativa nace como plataforma de descubrimiento y conexión entre marcas emergentes y consumidores con el objetivo de dinamizar el sector bebidas en España. New Drinks, según la compañía, es una plataforma que estará abierta tanto a emprendedores externos con propuestas innovadoras y diferenciales o referencias internacionales que buscan consolidarse en el mercado nacional. La plataforma, que ya está disponible, permite testar nuevos productos a pequeña escala, analizar su potencial de desarrollo y recoger *insights* clave sobre tendencias de consumo.

El director general de Transformación y Sistemas de Información de la compañía, Guillermo Arrieta, destaca que con esta propuesta "la compañía refuerza su compromiso con la innovación abierta como motor de diversificación y crecimiento, impulsando propuestas diferenciadoras en tendencias como la 'longevidad bebible' y conectándolas con una comunidad real de consumidores". Además, añade que "la plataforma permite a Mahou San Miguel detectar señales del mercado, profundizar en las preferencias emergentes del consumidor español y analizar el potencial de desarrollo de nuevas bebidas a pequeña escala que eventualmente acabarían ampliando el portafolio de marcas líderes de la compañía". En respuesta a la creciente tendencia a un menor consumo de alcohol, New Drinks tendrá como uno de sus pilares el impulso de categorías del universo sin alcohol, un segmento en plena aceleración por la búsqueda de opciones más saludables, funcionales y sostenibles.



Empresa



Certificada

**Central Lechera Asturiana,
primera empresa láctea española
en obtener el certificado B CORP**

Entramos a formar parte de la **comunidad de empresas B CORP** porque nuestro **MODELO DE NEGOCIO COOPERATIVO** desde la ganadería hasta la mesa **GARANTIZA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO,** el **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE** y el **BIENESTAR DE TODAS LAS COMUNIDADES** que forman parte de nuestra actividad **GENERANDO UN IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD Y EN EL PLANETA.**

Empresa



Certificada

Esta empresa cumple con los más altos estándares de impacto social y ambiental

Más información:

www.capsafood.com/empresa-b-corp

Distribución

Consum supera los 500 supermercados propios en su 50 aniversario

Hito histórico para la segunda mayor cadena valenciana de supermercados, la cooperativa Consum, cuya red de establecimientos propios ha superado los 500 puntos de venta en las seis CCAA en las que opera. La empresa abrió a comienzos de mes dos tiendas nuevas en Sueca (Valencia) y Torrevieja (Alicante) con los que refuerza su peso en la Comunidad Valenciana. Se trata de dos supermercados que operaban como Economy Cash y fueron adquiridos por la cooperativa el año pasado a la empresa Kuups Design International junto a otros 7 establecimientos. Con estas dos nuevas aperturas, suma 502 tiendas propias a las que se añaden las más de 480 franquicias Charter.

Como publicó *elEconomista.es*, la enseña valenciana romperá este año la barrera de las 1.000 tiendas, incluyendo las franquiciadas, después de un fuerte crecimiento en el formato Charter (de menores di-



Nuevo establecimiento de Torrevieja. eE

mensiones), que se acentuó especialmente tras la pandemia. Todos los supermercados que Consum compró el pasado ejercicio abrirán sus puertas en los próximos meses. Se trata de los 7 de la Comunitat Valenciana: Massanasa –que abrió a finales de mayo–, los dos de Sueca y Torrevieja, Aldaia, Alaquàs, Gandía y Xàtiva; el de Amposta, en Cataluña, y el de Caravaca de la Cruz, en la Región de Murcia.

Restauración

Casi el 70% de los españoles no se decide a gastar más en hostelería y un 37% ha reducido sus visitas

Los datos del consumo hostelero no invitan al optimismo a pesar de la menor presión inflacionista, ya que casi siete de cada diez españoles no se decide en la actualidad a gastar más en bares y restaurantes, según datos del 'Barómetro Momentos de consumo fuera del hogar' de Aecoc. En concreto, mientras que un 33% de los encuestados asegura que ha elevado su gasto en la industria hostelera, el porcentaje mayoritario (45%) ha mantenido su presupuesto y un 22% lo ha reducido como medida de ahorro o por dificultades económicas. De hecho, del 80% de españoles que acuden a bares y restaurantes, un 37% lo hace este año con menos frecuencia que el anterior.

La encuesta sobre hábitos en hostelería de la patronal desvela además que este público más cauto ha desplazado sus visitas a los bares al horario diurno durante los fines de semana, ya que el 71% recurre al aperitivo y un 58% reconoce haberse apuntado a

la moda del tardeo en detrimento de las salidas nocturnas. Otra de las franjas de consumo que ha salido reforzada tras la pandemia y la reincorporación a las oficinas es el desayuno, ya que tres de cada cuatro encuestados acude a media mañana a un establecimiento hostelero para disfrutarlo.

La celebración del congreso dedicado a Horeca por Aecoc a comienzos de junio sirvió también para presentar su *Pulso al sector Horeca*, en el que refleja que el sector ha decrecido en marzo de 2025 un 0,7% respecto al mismo periodo del año anterior debido principalmente al retraso de la Semana Santa y a factores climáticos. El estudio identifica desafíos significativos, ya que "el 73% de las compañías señala la pérdida de poder adquisitivo del consumidor como el principal reto, seguido de la presión regulatoria y la dificultad para encontrar personal cualificado", según explicó Pablo de la Rica, responsable del Sector Horeca de Aecoc.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Acuerdo

illycaffè ficha por Iberia y se convierte en su proveedor oficial



La multinacional illycaffè e Iberia han firmado un acuerdo de asociación por el que la firma se convierte en el proveedor oficial de café de la aerolínea, tanto en sus salas VIP como en los vuelos de larga distancia. Este acuerdo, según ambas compañías, supone el encuentro de dos marcas que comparten la visión de ofrecer experiencias memorables, auténticas y de alta calidad.

En las salas VIP de Iberia, los pasajeros pueden disfrutar de una experiencia cafetera elevada, gracias a la mezcla illy 100% Arábica, elaborada con los mejores granos. A bordo de los vuelos de larga distancia, la marca italiana estará presente en todas las

clases, llevando su mezcla única a miles de metros de altura. "La alianza con Iberia es un hito importante, ya que nos permite ofrecer a los millones de viajeros que vuelan con la aerolínea la experiencia de un café superior y sostenible", afirma Cristina Scocchia, consejera delegada de illycaffè. "Con una tradición de más de 90 años, illycaffè es un símbolo de la cultura cafetera italiana, y a través de esta colaboración esperamos compartir nuestra pasión con un público cada vez más amplio. Estar a bordo de vuelos de largo recorrido y en las salas VIP de Iberia representa una oportunidad extraordinaria para elevar la experiencia del café a 10.000 metros de altura y en entornos de viaje refinados", añade.

Lanzamiento

Pascual se acerca a la Generación Z con Bifrutas Dark



Bifrutas, la marca de Pascual, ha lanzado una edición limitada, Dark, que rompe las reglas de la categoría de zumo y leche con una mezcla única de papaya, mango, guaraná y vitamina B12, en lo que supone una apuesta innovadora para conectar con la Generación Z que busca encender su energía, sin estimulantes, para disfrutar de su día a día, mediante una imagen rompedora con los códigos y el tono de ese perfil generacional, que aleja a la marca del mundo infantil.

En palabras de Natalia Fernández, directora del Negocio Lácteo de Pascual, "con esta edición limita-

da, 'Sin límites', de Bifrutas queremos seguir aportando valor a la categoría y conectar con las raíces de la GenZ que buscan energía para disfrutar de cada momento. Bifrutas Dark es más que una bebida, es una nueva experiencia".

En cuanto a su envase, Bifrutas Dark se va a comercializar de mayo a octubre en *retail*, el canal de alimentación y máquinas de vending en un formato de 330 ml, que permite un transporte cómodo, sin guardar la cadena de frío, para poder consumirlo en la playa, en el campo o en la piscina, en cualquier momento y lugar del día.

Marketing

KFC es por cuarta vez la marca preferida en redes sociales



La cadena de pollo frito KFC España reafirma su posición como referente en redes sociales al liderar, por cuarto año consecutivo, el ranking del Panel Top-1.028 Marcas en Redes Sociales en España, elaborado por Epsilon Technologies con su plataforma de inteligencia de datos ICARUS Analytics.

Según el estudio, que analiza el rendimiento digital de más de 1.000 marcas en Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter) y YouTube, KFC concentra el 11% del total de interacciones generadas en el ecosistema social español, consolidando su hegemonía digital frente a grandes marcas de consumo, re-

tail, automoción y banca, entre otros. El Top-10 de interacciones lo completan Red Bull, Kiko, Druni, Primor, BMW, Fútbol Emotion, Carrefour, Dia y El Corte Inglés.

Instagram y TikTok siguen posicionándose como las redes líderes para las más de 1.000 marcas analizadas, con más del 90% de las visualizaciones y más del 91% de las interacciones. En Instagram, las marcas superaron los 276 millones de interacciones a lo largo de 2024 y KFC se posiciona como marca líder de la plataforma alcanzando gracias a sus publicaciones en formato de humor y 'memes'.

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia

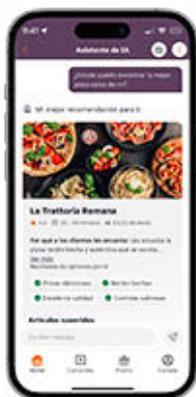


Desde 1998, la Fundación J. García-Carrión ofrece puestos de trabajo estables y de calidad a personas con discapacidad.

► Descubre esta historia en garciacarrion.com

Delivery

Just Eat estrena su Asistente de Inteligencia Artificial en España



La plataforma de reparto a domicilio Just Eat ha desplegado en España su nuevo Asistente de Inteligencia Artificial (IA), una herramienta innovadora que permitirá a los usuarios hacer pedidos de forma más cómoda y eficiente. Esta nueva funcionalidad, que ya está activa para el 100% de los usuarios de la plataforma en España, forma parte de la estrategia global de la compañía para liderar la innovación tecnológica en el sector *delivery*.

La nueva función, que ya ha sido probada con éxito en mercados como Reino Unido, Países Bajos e Irlanda, permite a los usuarios realizar pedidos simplemente escribiendo lo que desean en un chat in-

tegrado, sin necesidad de navegar manualmente por menús o categorías. Gracias a la inteligencia artificial, el Asistente es capaz de ofrecer recomendaciones personalizadas, resaltar los aspectos más valorados de cada restaurante o tienda y redirigir a los usuarios al servicio de atención al cliente cuando sea necesario.

Más allá de la restauración, el Asistente también está disponible para productos de cesta de la compra, parafarmacia, productos de belleza y cuidado personal y del hogar, productos para mascotas, flores o juguetes, categorías en las que Just Eat ha consolidado su presencia en los últimos años.

Sostenibilidad

Lean & Green evita 3,5 millones de toneladas de misiones de CO2



El compromiso de las empresas con la descarbonización del transporte y la logística sigue creciendo, según los datos del programa Lean & Green, que Aecoc lidera en España. En el periodo 2017-2024, unas 66 empresas han alcanzado al menos la 1ª Estrella, que supone una reducción del 20% en la intensidad de emisiones, consolidando su apuesta por la sostenibilidad y la eficiencia energética. Gracias a las medidas implementadas, se han evitado 3,5 millones de toneladas de CO2, lo que equivale a 100.000 vueltas al mundo de un camión. El informe revela que las medidas de eficiencia son las principales responsables de esta reducción, represen-

tando el 82,9%. Las acciones más utilizadas por las empresas son la optimización de rutas, la conducción eficiente, la eficiencia en vehículos, la optimización de cargas y la reorganización logística.

La renovación de flotas y la incorporación de energías renovables y vehículos sostenibles, aunque con un impacto menor —una participación media inferior al 10%—, siguen desempeñando un papel importante en la transición a un modelo más sostenible y medidas como la intermodalidad, la electrificación y los biocombustibles tienen aún un importante potencial de desarrollo.

Lanzamiento

Bezoya crea un innovador formato de 'Bag in Box' de tres litros



Bezoya, la marca de agua mineral natural de Pascual, revoluciona el sector con el lanzamiento de un formato único en el mercado: el 'Bag in Box' de 3 litros. Se trata de modelo disruptivo con el que la marca refuerza su apuesta por la innovación y la sostenibilidad con un formato, entre la botella de 1,5 litros y la garrafa de 5 litros, para dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

Al igual que los otros modelos de 'Bag in Box' de Bezoya utiliza menos plástico por cada litro de agua en comparación con otros formatos. Además, incorpora asas en la parte superior para una mayor

facilidad de transporte y ocupa un 26% menos de espacio en comparación con el equivalente en formatos de 1,5 litros.

El último Informe de Consumo Alimentario en España (MAPA), revela que el agua mineral sigue siendo la bebida más consumida por los españoles, representando el 47,7% de los litros consumidos del conjunto del segmento de bebidas (139 litros per cápita al año). Según el último estudio de Nielsen sobre la categoría, los formatos grandes de agua están dinamizándola con un crecimiento del 20% desde el año 2021.

NUEVO

Pascual

Pascual
Dar lo mejor

Lateado.



Disfruta del
placer lácteo adulto.

CARLOS MARTÍN

Senior Vice President, Customer and Commercial Leadership para Coca-Cola en Europa



La multinacional de los refrescos Coca-Cola nombró a comienzos de mes al director general de Coca-Cola Iberia desde 2023, Carlos Martín, como nuevo Senior Vice President, Customer and Commercial Leadership para Europa, cargo en el que sucedía a Chris Bowen. Para desempeñar este nuevo rol, el directivo español se ha trasladado a la capital irlandesa, Dublín, donde pasó a formar parte del Equipo de Liderazgo de la unidad de negocio de Europa, y también del Equipo de Liderazgo Global de Clientes y Consumidores, dirigido por Jorge Garduño.

En su nuevo puesto, Martín dirigirá la estrategia comercial de Coca-Cola para el mercado europeo tras un nombramiento que refleja el compromiso y apuesta de la compañía por el talento interno como motor de crecimiento y es un nuevo ejemplo de la exportación de talento español hacia posiciones de dirección europeas y globales. El proceso de transición para la Dirección General de Iberia ya se ha iniciado a la espera de anunciar la decisión tan pronto como esté tomada. Mientras tanto, el directivo español seguirá dando apoyo durante el período de transición hasta que se confirme quién ocupará la función de Dirección General para Coca-Cola Iberia.

Durante los dos años que ha estado al frente del mercado ibérico, Carlos Martín ha seguido afianzan-

Talento español para la estrategia comercial en el mercado europeo

Tras pasar dos años al frente de Coca-Cola Iberia, el directivo español pasa a integrarse en la estructura de la compañía en Europa para trasladar el liderazgo conseguido en el mercado ibérico al resto de países donde cuentan con presencia.

Por elEconomista.es
Fotos: eE

do el posicionamiento de la compañía en España, impulsando desde su liderazgo la innovación, la sostenibilidad y una estrategia de crecimiento de negocio en estrecha colaboración con nuestro socio embotellador CCEP. Su papel, según la compañía, ha sido clave en el exitoso desembarco de nuevas marcas clave para el negocio de Coca-Cola en Iberia.

En este tiempo, también ha formado parte de los Consejos de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME), Anfabra, Promarca, Fundación McDonald's, Horeca y CEOE, así como de la Amcham y del American Business Council. Antes de asumir la dirección de Coca-Cola Iberia, ocupó puestos clave en la compañía en América Latina. En todos ellos, aportando siempre una mentalidad global, su sólida experiencia en sistemas y una comprensión práctica de la complejidad y las oportunidades de los mercados en los que opera Coca-Cola. Antes de incorporarse a esta compañía, ocupó puestos en Saint-Gobain, P&G y Danone.

"Afronto con muchísima ilusión esta nueva etapa. Y lo hago desde un profundo agradecimiento por el esfuerzo y los logros compartidos en estos últimos dos años con un equipo increíble, un talento ibérico que nos ha llevado a ser un mercado líder en la estructura europea", aseguraba Martín.