

Revista mensual | 16 de noviembre de 2021 | N°102

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es
15ta Años

LA NAVIDAD MÁS CARA: CAPÓN, COCHINILLO, PESCADOS Y MARISCOS SUBEN YA UN 30%

Los consumidores adelantan las compras por miedo al desabastecimiento de productos

INDUSTRIA

PESCANOVA VENDERÁ EN 2022 EL PRIMER PULPO DE ACUICULTURA DEL MUNDO



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P16

La digitalización llega también a las etiquetas de alimentos y bebidas

Las herramientas digitales alcanzan a las etiquetas, que, con plataformas como Naturcode, permiten intercambiar información más allá de los ingredientes.



Entrevista | P20

Paula Nevado, secretaria gral. de Marcas de Restauración

“El sector de la hostelería ha sufrido mucho durante estos años, pero sale con el sistema inmunológico fortalecido”.

Comercio | P26

Cómo prever picos de demanda aplicando la inteligencia artificial

La inteligencia artificial al servicio del consumidor permite anticipar el comportamiento del consumidor, evitar problemas de suministro y optimizar las rutas.

Comercio | P28

La pandemia impulsa los alimentos frescos y los productos para ‘picar’

La crisis sanitaria por covid ha derivado en un consumidor más preocupado por comer de forma saludable que no renuncia a darse un capricho de forma ocasional.



Restauración | P32

Tastia Group crece a doble dígito con su división de alimentación

El grupo, propietario de enseñas como Muerde la Pasta, crece en alimentación gracias a Benfood, que prevé a cadenas de restauración.



Restauración | P34

La hostelería se recupera gracias al aumento de las reservas en 2020

Según la ‘app’ TheFork, las reservas en los restaurantes crecieron en un octubre un 27% en relación al mismo periodo del 2019.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
 Presidente Editor: Gregorio Peña.
 Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
 Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera
 Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa

elEconomista.es
15ta Años

XI Edición Premios

La Noche de la Economía

La cita anual de elEconomista que reconoce los proyectos empresariales más relevantes del sector económico y financiero de España.

Martes, 23
Noviembre de 2021



APERTURA

D.ª Isabel Rodríguez,
ministra de Política Territorial
y portavoz del Gobierno



CLAUSURA

D. Luis de Guindos,
vicepresidente del
Banco Central Europeo (BCE).



Inscríbese y siga el evento en directo en:
bit.ly/LaNocheDeLaEconomia-eE





Ante una subida histórica de los alimentos en Navidad

Los alimentos siempre suben en Navidad. Estamos acostumbrados a que a partir de estas fechas y especialmente desde diciembre algunos productos se encarezcan en los mercados. Lo que ya no es tan normal es que la subida se inicie tan pronto y sea tan fuerte. Basta acercarse a los mercados para comprobar que el cochinillo, el capón, el pavo, el marisco y el pescado suben más de un 30%, con casos puntuales en que el incremento es incluso mayor, de hasta el 50%. El miedo al desabastecimiento está provocando que sean cada vez más los consumidores que están haciendo acopio de cara a la Navidad y eso, unido al incremento de los precios de la materia prima, la subida de los fletes marítimos y del transporte y el fuerte incremento en los precios de la energía, ha provocado una tormenta perfecta.

Y el problema, según reconocía hace unas semanas Ignacio González, el presidente de Aecoc, la mayor organización de fabricantes y distribuidores de España, con más de 30.000 empresas asociadas, es que lo peor puede estar aún por venir. Todo indica, de hecho, que con los costes disparados, el precio de los alimentos seguirá subiendo de forma escalonada hasta las fiestas y los españoles tendrán que enfrentarse así, a la Navidad más cara en mucho tiempo. De momento, el índice del precio de los alimentos, según la FAO, ha tocado su máximo histórico en una década. Y en España la situación no es mucho mejor, con el IPC disparado.

■
Poner sobre la mesa subidas de impuestos en estos momentos supone un riesgo para la recuperación económica

■
En un mercado libre, los precios deben regularse por la ley de la oferta y la demanda. Eso es algo incuestionable y no cabe intervencionismo alguno por parte del Gobierno. Pero que desde el Ejecutivo se pongan sobre la mesa nuevas subidas de impuestos y no haya medidas

viables para frenar el encarecimiento de los costes de la energía y o el transporte supone un gran problema que conviene abordar. El peso de la industria agroalimentaria española en la economía nacional y su importancia de cara al empleo hace necesario que el sector sea escuchado y tenido en cuenta a la hora de abordar nuevas decisiones. Resulta absurdo que, en lugar de eso, sigan produciéndose ataques sin sentido desde algunos ministerios, como el de Consumo.

El sector de la distribución ha demostrado una gran competitividad y resiliencia ante la crisis, garantizando en todo momento el suministro de los alimentos, incluso en los peores momentos de la crisis. Si alguien duda ahora de que su voz debe ser escuchada se equivoca. Solo mediante la colaboración empresarial será posible abordar la compleja situación a la que nos enfrentamos en los próximos meses. De momento, habrá que abrocharse los cinturones para encarar la Navidad.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Ignacio González
Consejero delegado de Grupo Nueva Pescanova

↑ Su compañía será la primera del mundo en comercializar en verano de 2022 pulpo de acuicultura.



Paloma Mohino
Directora general de Anvisa

↑ Ha desarrollado ingredientes en alimentos para personas con alergias y para conservar los productos.



Paula Nevado
Secretaría general de Marcas de Restauración

↑ Representa a un sector, la hostelería organizada, que ha demostrado una gran resiliencia ante el covid.



María Jesús Montero
Ministra de Hacienda

↓ Por planear una subida de impuestos que en nada beneficia a la recuperación del sector alimentario.

PROFESIONAL
Pascual
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

Hostelero, te presentamos Kitchen Academy, el espacio en el que compartiremos conocimiento para que puedas sacar lo mejor de ti, de tu negocio, de nosotros, a través de demostraciones, charlas, diálogos, talleres ¡y mucho más!

pascualprofesional.com



Descubre todos los cursos y formaciones:



Pascual
Dar lo mejor



La comida de Navidad se encarece más de un 30% y bate récord

Los costes de la energía, el encarecimiento de las materias primas y los problemas de suministro y transporte están impactando en la cesta de la compra de cara a las fiestas.

Juan Ignacio Álvarez/Javier Romera. Fotos: iStock

La comida de Navidad será este año más cara que nunca, con subidas en los mercados de más del 30% en algunos pescados y mariscos, en el capón o en el pavo, y de hasta el 25% en el caso del cochinitillo, según se refleja ya en los mercados. Y el problema es que lo peor puede estar por venir, según advierten desde el sector, con los consumidores adelantando las compras por miedo al desabastecimiento. Los precios de los alimentos subieron en octubre por tercer mes consecutivo hasta alcanzar el máximo desde julio de 2011, según el índice que elabora la FAO, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Este índice sitúa ya el coste en 133,2 puntos, lo que supone un 40% más respecto al inicio de la pandemia (en marzo de 2020 estaba en 95,1 puntos) y eso es algo que se nota ya en la cesta de la compra. En



Los alimentos básicos de la cesta de la compra se encarecieron hasta un 15% hasta noviembre.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

España, de acuerdo con los últimos datos del INE el aceite sube ya un 26% en lo que va de año; los refrescos un 10,7%; la carne de ovino y caprino un 7,2%; las pastas un 7%; los huevos un 4,3% y el pan un 2,1%. El mes pasado, de hecho, se registró la mayor subida interanual de los precios de alimentos no elaborados (1,7%) desde 2013 y el temor es que esta subida, según advierten desde el comercio, la alimentación y la hostelería, vaya a más.

Lo advirtió hace unas semanas Ignacio González, presidente de Aecoc, durante la celebración en Barcelona del congreso anual de esta asociación de gran consumo. "Los costes de la energía, el encarecimiento de las materias primas y los problemas con el transporte y el suministro ya está impactando en el IPC y hay un riesgo real para la recuperación", aseguró. Para González "estamos ante una tormenta perfecta y va a haber mucha tensión, porque nuestros márgenes son muy ajustados".

En Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) también alertan de la gravedad de la situación provocada por el incremento inflacionista en costes energéticos, materias primas y auxiliares, así como sobre las dificultades de aprovisionamiento. "Esto, en su conjunto, supone una seria amenaza para las empresas y el empleo en el sector, que aún se encuentra en un proceso de recuperación de la crisis provocada por la pandemia", refiere su director general, Mauricio García de Quevedo.

Al igual que la industria, las principales patronales de distribución alimentaria advierten de lo delicado de la situación actual. Por ejemplo, desde Anged

(Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), entre las que se encuentran Alcampo, Carrefour, Eroski o El Corte Inglés, comentan que "con las tensiones inflacionistas, motivadas principalmente por la subida de electricidad, sería preocupante una subida de impuestos, puesto que con ello se produciría un grave deterioro de los márgenes para las empresas y ser ralentizaría la recuperación económica". No entran a valorar las posibles subidas de precios de las compañías a las que repre-

20.000

Son los euros que puede costar un contenedor marítimo por el que antes se pagaban 1.400

sentan, ya que, dicen, no es de su competencia.

Aurelio del Pino el presidente de Aces (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados) razona que, debido a que "la energía eléctrica, tras la remuneración del personal y el mobiliario, es el principal coste de explotación de los supermercados, los incrementos de las tarifas inciden de manera muy directa en la cuenta de explotación de las tiendas. Las tres cuartas partes del coste energético de la estructura operativa de las tiendas y de los almacenes se dirige al mantenimiento de equipos de frío".

En cuanto al sector de la restauración, Emilio Gallejo, secretario general de Hostelería de España, entidad que agrupa a 300.000 restaurantes, bares y pubs, la mayoría independientes, subraya que "el in-



El coste de los fletes marítimos ha llegado a multiplicarse por diez.



El coste de las materias primas puede elevar el tique medio de las comidas y cenas navideñas, tanto en casa como en un restaurante.

crecimiento generalizado de los precios, especialmente del sector energético, amenaza con lastrar el comienzo de la recuperación del sector, que empezaba a vislumbrarse por el decaimiento progresivo de las restricciones y la recuperación de la demanda. En hostelería el incremento generalizado de los costes puede suponer una pérdida de entre 3 y 4 puntos en el ajustado margen de los negocios.

Ignacio García Magarzo, director general de la patronal de supermercados Asedas niega sin embargo que los precios se estén disparando y destaca, por su parte, los esfuerzos de la distribución para que la situación creada afecte lo menos posible a los consumidores. "El mercado de la alimentación es uno de los más competitivos de nuestro país y hay muchos operadores trabajando para que el impacto sea el menor posible, porque el incremento de precios conlleva bajadas en el consumo y pérdida de clientes hacia otras enseñanzas", asegura. "Hasta ahora, esto se ha estado consiguiendo, ya que el IPC de alimentación se sitúa muy por debajo del IPC general", insiste.

El encarecimiento de los suministros y las materias primas ha motivado ya que algunas empresas hayan subido precios o anunciado que lo van a hacer próximamente. Es el caso de Campofrío, cuyo consejero delegado, Javier Dueñas, reveló recientemente que ante el encarecimiento de las materias pri-

mas y del coste de la energía la compañía "está revisando el portafolio de productos y habrá que afrontar la subida de precios". Ebro Foods, fabricante de marcas de arroz como SOS, también ha reconocido haber subido los precios de su pasta y arroz ante el imparable alza de costes. Pone como ejemplo el caso del transporte marítimo o los fletes, "que se han llegado a multiplicar por diez" en el caso de los productos de origen asiático.

Las tres cuartas partes del coste energético de las empresas se lo llevan los equipos de frío

Asimismo, en Dcoop, una de las grandes cooperativas agroalimentarias de España, reconoce que, ante la actual situación de encarecimiento generalizado, van a subir el precio de sus productos: aceite, aceitunas, leche de cabra, vino o frutos secos. Su vicepresidente, Ángel Villafranca, apunta también a los fletes, que se han multiplicado por dos y hasta por diez. "Antes un contenedor costaba 1.400 euros y ahora cuesta 20.000. En productos como el aceite o el vino no puedes pagar por un flete 16.000 o 20.000 euros, y esas dificultades nos están llegando", refiere.



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

El primer pulpo de acuicultura del mundo será gallego

Grupo Nueva Pescanova es la primera empresa del mundo en lograr que el pulpo se pueda reproducir mediante acuicultura. Lo comercializará a partir del verano de 2022

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

El primer pulpo de acuicultura del mundo será español, concretamente gallego, gracias a la iniciativa de los investigadores de Grupo Nueva Pescanova, que han logrado cerrar el ciclo de vida de esta especie mediante este sistema de crianza controlado. La empresa de alimentación especializada en la pesca, cultivo, elaboración y comercialización de productos del mar, tanto frescos como congelados, pondrá en el mercado los primeros pulpos de acuicultura en verano de 2022. Esto permitirá hacer frente a la escasez de pulpo gallego en estado salvaje con un resultado idéntico al paladar.

Tras muchos años de investigación, Nueva Pescanova ha conseguido que *Lourditas*, el primer pulpo en nacer en acuicultura, creciera, alcanzará la edad adulta y llegara a tener tataranietos (quinta genera-



'Lourditas', que ya ha tenido tataranietos, es el nombre del primer pulpo nacido mediante acuicultura en el mundo.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ción), con lo que ya es posible poner en el mercado este octópodo, que hasta ahora se resistía a este tipo de cultivo fuera de su hábitat natural. De hecho, el nombre de *Lourditas* hace referencia a los *milagros* atribuidos a Lourdes, la ciudad francesa de peregrinación católica. En un primer momento, como explica el consejero delegado de Nueva Pescanova, Ignacio González, el desarrollo de esta técnica se llevará a cabo en O Grove para posteriormente abrir una segunda planta acuícola en Las Palmas de Gran Canaria. Nueva Pescanova ya fue pionera en su día en el empleo de buques congeladores en sus capturas de pescado en alta mar el mismo instante de la pesca. Ahora cuenta con una flota de 62 pesqueros y 17 plantas de producción repartidas por todo el mundo. Emplea a más de 10.000 personas en 19 países de Europa, África, Asia y América, y vende sus productos en más de 80 países de los cinco continentes.

La apuesta del Grupo Nueva Pescanova por la acuicultura como actividad complementaria a la pesca tiene como objetivo garantizar la disponibilidad de los recursos marinos para generaciones futuras, promoviendo, a su vez, una mayor protección de los caladeros salvajes. En este sentido, ya desde los años 80 del siglo pasado, la compañía alimentaria produce en acuicultura rodaballo en Galicia, "del que durante algunos años fuimos los únicos productores en el mundo y que llevó a este Grupo a liderar esta especie de forma global", relata José María Benavent, presidente del Grupo Nueva Pescanova, quien recordó, además, que en Nicaragua, Guatemala y Ecuador crían langostino *vannamei* en un total de 15.000 hectáreas de lagunas naturales que equivalen a 15.000 campos de fútbol.



El pulpo de acuicultura se venderá ya en 2022.

Actualmente, el 50% de los productos del mar que consumimos en el mundo ya proceden de la acuicultura, en la que trabajan 2,5 millones de personas en todo el mundo. Al hilo de este dato, Benavent cita el estudio *The future of foods* de 2020, de la multinacional financiera Morgan Stanley, que pronostica que el crecimiento de la acuicultura va a ser en la década de 2020 a 2030 de un 5% anual, por lo que al final de la misma alcanzará un volumen global de 300 mil millones de dólares (260 mil millones de euros). Ahora mismo, en el mundo se cultivan 580 especies marinas por el método de la acuicultura, que se reparten del siguiente modo: Asia (91,9%); América (3,2%), Unión Europea (2,7%), África (2,9%) y Oceanía (0,2%), en las que trabajan 20 millones de

Biomarine Centre
es el primer
centro privado
de acuicultura
de España.





Biomarine Centre cuenta con un museo que concientiza sobre la importancia de los ecosistemas marinos.

personas. En lo relativo a nuestro país, el presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, reveló, durante la reciente inauguración del Biomarine Center en O Grove, que es donde se ha desarrollado este primer pulpo de acuicultura, que durante el 2020 este sector creció un 7,5% y facturó 254 millones de euros.

Centro pionero en acuicultura

Biomarine Centre, perteneciente al Grupo Nueva Pescanova, es el primer centro privado de acuicultura en España, el cual, con una inversión de 7,5 millones de euros, va a posicionar la compañía a la vanguardia de la investigación acuícola a nivel mundial. Esta instalación aspira a convertirse en un espacio de referencia en la mejora de la salud, la nutrición, el bienestar animal, la sostenibilidad y nuevas especies de cultivo. Además, es un ejemplo en sostenibilidad. Con 4.000 metros cuadrados y un parque solar fotovoltaico para autoconsumo con 714 módulos y una capacidad para producir energía anual de casi 300.000 kilovatios hora, que evitará la emisión de CO₂, el equivalente a plantar más de 7.000 árboles, en él trabajan más de 40 investigadores.

Desde esta planta privada de I+D+i, una de las tres más punteras de Europa en Acuicultura, se trabaja en varios proyectos de colaboración con socios tecnológicos, universidades y centros de investigación con el fin de avanzar en transformación digital y sostenibilidad. Ejemplo de ello son los trabajos realiza-

dos con tecnologías de inteligencia artificial y *big data* en la acuicultura del langostino con Microsoft, lo que permitirá controlar el 100% de los procesos de forma automatizada y en tiempo real. Esto potenciará la eficiencia y sostenibilidad de los cultivos, garantizará la trazabilidad alimentaria y mejorará la salud y el bienestar animal.

El Biomarine Centre dispone también de un museo que concientiza sobre la importancia del cuidado de

580

Especies de peces, de las 250.000 contabilizadas, se prestan al cultivo acuícola

los ecosistemas marinos para el futuro desarrollo del planeta al tiempo que recorre la historia de la acuicultura (que comenzó en China en 3.500 a.C.), así como sus beneficios, futuro y nuevas tecnologías con el propósito de garantizar el bienestar animal. En este sentido, desde Grupo Nueva Pescanova refieren que el hecho de haber producido este pulpo de acuicultura libre de plásticos y metales pesados supone un notable avance en materia de sostenibilidad y salud para las personas. De este modo, en palabras de Benavent, "la acuicultura es la primera opción para una pesca sostenible cuya meta es contribuir a la recuperación de los mares".

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



ELABORADOS EN NUESTRA PLANTA DE ALMERÍA, UN VIAJE AL CORAZÓN DE LA HUERTA



visit us!

ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



CERO RESIDUOS

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



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

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



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com



Reciclos es el nuevo sistema de reciclaje por recompensa que emplea un aro inteligente con tecnología 100% española.

Ecoembes empieza a extender el contenedor inteligente en España

El nuevo sistema de devolución y recompensa Reciclos de Ecoembes incorpora a los contenedores amarillos el uso del internet de las cosas, el reconocimiento de imágenes, la 'tokenización' o el 'blockchain' para fomentar el reciclaje. Sant Boi de Llobregat es la primera ciudad en implantar estos contenedores

elEconomista. Fotos: eE

España es uno de los países europeos que más envases domésticos recicla. La conciencia ciudadana frente a la amenaza del cambio climático y el compromiso con la economía circular y la transición hacia modelos más sostenibles se revela, cada año, con más potencia, a la luz de los datos. Y, en gran medida, ese compromiso se ve espoleado por acciones e iniciativas innovadoras puestas al servicio del ciudadano.

En este sentido, Ecoembes acaba de marcar un nuevo hito que coloca a los contenedores amarillos en la categoría de inteligentes y logrando que, ahora, puedan identificar no sólo envases, sino también a los propios usuarios y la frecuencia y lugares en los que reciclan. Reciclos, el Sistema de Devolución y Recompensa desarrollado por la organización, ya está presente y en funcionamiento en 29 provincias españolas y con un alcance de más de 3,6 millones

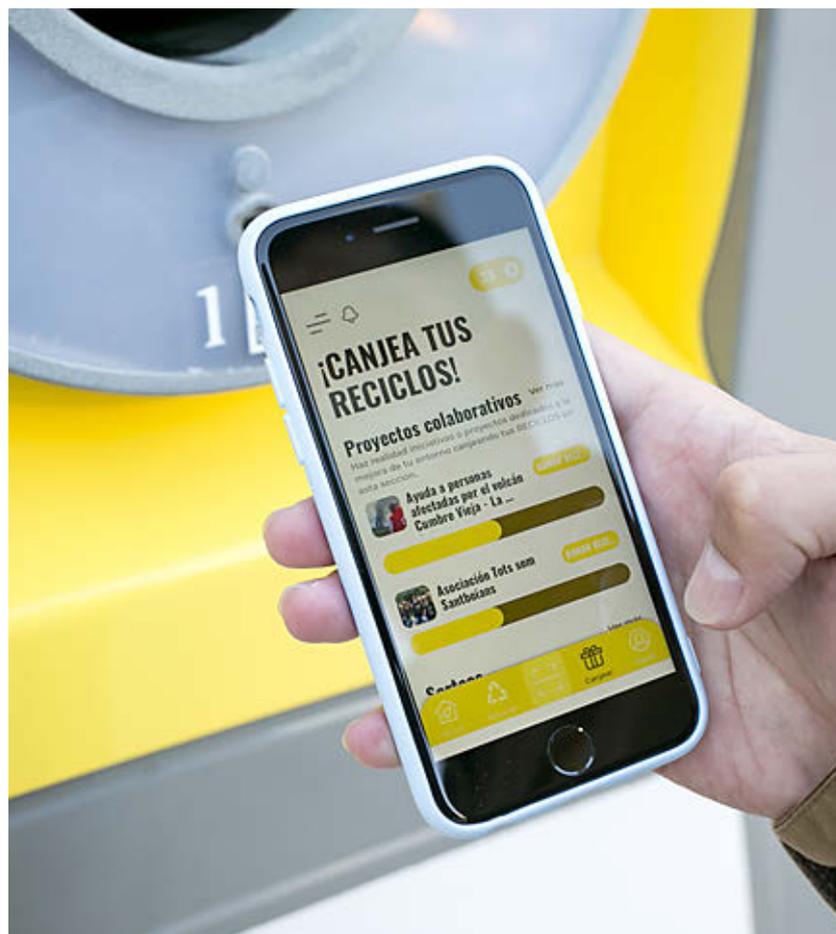
Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de personas en el país, pero ahora evoluciona y apuesta por un incentivo mayor gracias al desarrollo de un aro dotado de tecnología puntera, 100% española y basada en recursos como el Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial, el reconocimiento de imágenes, la *tokenización* o el *blockchain*.

Este aro, pionero en el sector del reciclaje, se coloca en la boca del contenedor amarillo y asocia cada envase a quien lo recicla, además de a otros datos relevantes como la localización del contenedor. En todo caso, estos nuevos recipientes inteligentes cuentan también con una boca tradicional que puede seguir siendo utilizada para depositar el resto de envases destinados al contenedor amarillo que vayan, igualmente, a ser reciclados. El nuevo proyecto de Ecoembes abre las puertas a nuevas posibilidades que, en el futuro, ahonden en la integración de la tecnología en el sistema de reciclaje gracias, por ejemplo, al uso del *big data*.

Los primeros 16 contenedores inteligentes han quedado instalados en el municipio barcelonés de Sant Boi de Llobregat, convirtiendo a esta localidad de 83.000 habitantes en un punto de referencia para la innovación en el sector a nivel internacional. Este municipio fue también uno de los primeros en



Un aro con tecnología española permite hacer un seguimiento sobre hábitos de reciclaje

apostar por el reciclaje por incentivos en 2019, integrando los contenedores de Reciclos.

El objetivo que Ecoembes se marca ahora es el de expandir esta tecnología al resto del país apoyándose en la certeza de que sin modificar el sistema ni el hábito de los ciudadanos a la hora de reciclar, y manteniendo también el medio que utilizan para ello -los contenedores amarillos-, resultará presumiblemente sencillo escalar este modelo. "Con el contenedor amarillo inteligente revolucionamos tecnológicamente el actual sistema de reciclaje por recompensa, dando un salto que nos permite afrontar los nuevos desafíos y objetivos legislativos marcados desde España y desde Europa para avanzar hacia la tan necesaria economía circular", celebra Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes.

Cómo funciona

Para usar este nuevo contenedor, el ciudadano debe registrarse en una *webapp* y, con su teléfono móvil, escanear las latas o botellas de plástico de bebidas que desea reciclar y depositarlas después en los contenedores con código QR, en máquinas de reciclaje -colocadas en estaciones, centros comerciales y otros lugares de tránsito- o, también a par-



Los datos de reciclaje se manejan a través de una 'webapp' desde el móvil.

tir de ahora, en los contenedores inteligentes dotados del novedoso aro tecnológico.

A lo largo del día siguiente, el ciudadano obtiene una recompensa en forma de puntos, los Reciclos, que podrán ser canjeados por las distintas recompensas disponibles, tales como sorteos de productos sostenibles o donaciones a proyectos sociales o medioambientales del municipio.

La digitalización llega también a las etiquetas de alimentos y bebidas

La penetración de las herramientas digitales en todos los ámbitos del consumo alcanza a las etiquetas que, con plataformas como Naturcode, permiten a clientes y fabricantes de la gran distribución intercambiar información más allá de ingredientes, datos nutricionales y origen de los productos

Javier Mesa. Fotos: eE

La forma de hacer la compra ha cambiado. Es un hecho y así lo reflejan unos datos al alza en el uso de plataformas *online* para la adquisición de alimentos, incluidos los frescos. La digitalización acelerada por la pandemia no afecta solo a la sustitución del lineal físico por uno digital, sino que también se nota en la forma de interactuar del cliente con el producto final en los propios establecimientos. Es algo que supieron ver los promotores de la firma Naturcode, la primera plataforma española de identificación de productos agroalimentarios mediante etiquetas inteligentes que pueden leerse mediante dispositivos digitales.

“Mi experiencia como responsable de marketing de Mercasevilla y fundador de una firma de marketing digital es que nos encontrábamos habitualmente empresas que querían y entendían la necesidad de mostrar la información de sus productos como valor diferencial para una mejor comercialización. Por ejemplo, la necesidad de transmitir la diferencia entre la banana y el plátano, poner en valor métodos tradicionales de elaboración o singularidades gastronómicas. Detectamos la necesidad de las empresas de alimentación y bebidas de comunicarse con el consumidor y hacerle llegar toda esta información que no cabe en las etiquetas físicas y que muchos de ellos van buscando más allá de la relación calidad-precio”, explica Fernando Vázquez, consejero delegado de Naturcode.

Estas etiquetas inteligentes, además de ser una alternativa más ecológica a todos los materiales informativos físicos, mejora notablemente su función informativa recogiendo parámetros de seguridad, saludables, sostenibles, de satisfacción, sociales y solidarios de cada producto, además de ofrecer acceso a contenidos multimedia. Este elemento, explica Vázquez, permite “no ya ofrecer toda esta información, sino que además puede ampliarse o modificarse en cualquier momento sin necesidad de producir nuevas etiquetas físicas. El código de producto se mantiene, lo único que cambia es la información que se muestra al consumidor, pudiéndose actualizar con reconocimientos, premios, certificaciones, etc., sobre todo en aquellas cuestiones que el cliente esté demandado y sean detectadas a tra-

vés de la información que recibimos. Y esto, además, responde a las obligaciones de información al consumidor que marca la ley y que pocas empresas de distribución están cumpliendo”.

En resumen, este intercambio de información beneficia a todos los actores de la cadena agroalimenta-



Estos sistemas ayudan a tomar decisiones de compra mejor informadas.



Las etiquetas inteligentes dan acceso a una mayor cantidad de información sobre el producto desde el teléfono móvil.

ria, desde los clientes finales a los productores en origen pasando por las superficies que comercializan alimentos y bebidas, ya que permite una interacción mediante los *smartphones* del público.

Con la transparencia de la información, mediante el etiquetado inteligente, este sistema ayuda a los consumidores a llevar una dieta más equilibrada y saludable, "pero también conseguimos que valoren los productos no solo basándose en la relación calidad-precio sino también en otras características que los distinguen. Nuestro objetivo siempre será empoderar al consumidor y que sea él mismo quien tome las decisiones en base a la información".

En el caso de Naturcode, las empresas que se registran en la plataforma, deben firmar un código ético respaldado por las cuatro asociaciones de consumidores que forman parte de su consejo asesor, que les obliga a ofrecer información veraz, acreditar mediante documentación sus certificaciones y a someterse a un sistema de reconocimientos y sanciones que se hacen públicos. De igual forma, aclara el responsable de la plataforma, "como una parte importante de las etiquetas inteligentes de Naturcode son las opiniones y valoraciones de los consumidores, en el momento que alguien detecte una información falsa de un producto podrá dejarlo registrado en las opiniones del mismo".

La plataforma cuenta además con un Comité Científico Asesor integrado por cinco expertos del ám-

bito universitario que sustentan cada revisión de los parámetros de valoración del producto dentro de un modelo de alimentación basado en lo que los responsables de Naturcode llaman las 6S (segura, saludable, sostenible, satisfactoria, social y solidaria). Este comité, además, interpreta y ofrece pautas de aplicación sobre nueva legislación en materia de Seguridad Alimentaria y Nutrición. "El objetivo de este comité es aportar una mejor gestión de la información para empoderar al consumidor de una manera efectiva", explica el fundador de la plataforma.

Estos sistemas permiten conectar a clientes, productores y distribuidores en tiempo real

Un buen ejemplo de la utilidad es este tipo de sistemas de información, nos recuerda Vázquez, lo encontramos en la crisis alimentaria provocada por la contaminación con óxido de etileno del pasado verano. "Una de las cuestiones que se pueden resolver con este tipo de herramientas serán las posibles crisis de *fake news*, permitiendo informar en tiempo real sobre ciertos productos, ya que la información se puede actualizar en cualquier momento, permitiendo transmitir al consumidor cualquier mensaje al instante a través de la etiqueta inteligente".



En Anvisa diseñan y fabrican mezclas de ingredientes para la industria alimentaria, sobre todo para el sector cárnico.

Nuevas formulaciones para alargar las propiedades de los alimentos

Anvisa es una empresa especializada en la fabricación de ingredientes para la industria alimentaria destinados a la conservación de alimentos y evitar alergias (sin gluten o sin lactosa). También productos ecológicos para veganos y destinados al mercado musulmán (certificación 'halal') o judío ('kosher')

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Anvisa es una empresa fundada en 1978 en Arganda del Rey (Madrid) que se dedica a la fabricación de ingredientes para la conservación de alimentos cárnicos elaborados. Ahora, acaba de lanzar nuevas composiciones para *snacks* y conservas vegetales o para evitar la oxidación en frutas y verduras. Estos ingredientes reaccionan de forma biológica con la materia prima retardando la aparición de microorganismos que puedan supo-

ner un peligro para la seguridad alimentaria o perjudiquen a factores tan críticos como el sabor, el color o el olor de los alimentos. En Anvisa también son especialistas en productos para evitar alergias (sin gluten o sin lactosa) y para veganos, así como en aquellos alimentos que, debido a determinadas certificaciones de calidad, deben producirse bajo el cumplimiento de una serie de requisitos, caso de los productos ecológicos y los destinados al proto-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

colo musulmán (*halal*) o *kosher* (protocolo judío). La empresa cuenta, igualmente, con preparados procedentes de la agricultura ecológica certificada dirigidos a fabricantes que desean ampliar su catálogo con un nuevo surtido *Eco*. Gracias a los alimentos ecológicos, Anvisa creció un 25% en 2020.

“Diseñamos y fabricamos mezclas de ingredientes con un componente técnico y tecnológico significativo que constituyen auténticas soluciones para la elaboración de productos dentro de la industria alimentaria, con especial atención al sector cárnico, explica Paloma Mohíno, directora general de Anvisa, que añade: “Nuestro objetivo es dotar al fabricante de ingredientes alimentarios capaces de aportar mayor valor a su producto, permitiendo al mismo tiempo obtener las características organolépticas deseadas en el alimento”.

La directora general de Anvisa, explica que todos los desarrollos que parten de su laboratorio de I+D están destinados a empresas dedicadas a la elaboración dentro del sector de la alimentación, ya que la conservación se ha convertido en uno de los criterios más relevantes para la industria. “A este respecto nuestras líneas de investigación, basadas en ingredientes naturales, han supuesto todo un punto de inflexión, prolongando las características de un alimento de forma natural y sostenible”, relata Mohíno.

La máxima responsable de Anvisa, que cuenta actualmente con una plantilla de 32 trabajadores entre sus instalaciones de Madrid y Salamanca, y que en 2020 facturó 5 millones de euros, refiere que han establecido programas de colaboración con fabricantes que lideran diferentes sectores de la indus-

tria alimentaria, “los cuales destacan por impulsar la investigación y la innovación en cada una de las líneas de productos para el desarrollo de la alimentación del futuro”. Por todo ello, apunta Mohíno, “nuestra actividad nos convierte en una pieza clave dentro de la cadena agroalimentaria, porque los ingredientes son un elemento único para determinar el valor añadido final de los productos que se lanzan al mercado”.

Catas de producto

En Anvisa, relata Mohíno, “ponemos a disposición del fabricante una gama completa de preparados que le permiten introducir mejoras sustanciales en su producto, muchas de las cuales ofrecen un gra-



La empresa creció el año pasado un 25% gracias a los alimentos ecológicos para veganos

do de innovación esencial al aumentar de forma exponencial su tasa de éxito en la distribución moderna”. Destaca que el diseño de formulaciones lleva asociado el desarrollo de catas para validar que la solución se ajusta a los requerimientos del cliente. “Una vez que el cliente comienza a realizar pruebas de producto a nivel industrial catamos el producto fabricado en las instalaciones del cliente valorando si reúne las condiciones para ser lanzado al mercado. El fabricante realiza paneles de consumidores para que prueben el producto y emitan valoraciones para reafirma su idoneidad”, relata Mohíno.



Paloma Mohíno, directora general de Anvisa, en el laboratorio de la empresa ubicado en Arganda del Rey (Madrid).

PAULA NEVADO

Secretaria general de Marcas de Restauración



“La hostelería ha sufrido mucho en estos años, pero sale con el sistema inmunológico fortalecido”

La asociación que aglutina a las principales cadenas de hostelería en España, Marcas de Restauración, cumple 25 años, un periodo en el que su cuota de mercado ha avanzado hasta el 24% y su peso en el sector no deja de aumentar. El final de 2021 podría suponer la conclusión del paréntesis a su crecimiento sostenido desde 2016.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

¿Qué han supuesto estos 25 años para la restauración organizada en España?

En los 40 años de existencia del sector en nuestro país, marcado por el aterrizaje de las cadenas americanas de servicio rápido y de *casual dining*, esta industria se veía lastrada por una falta de fe en sí misma. Se consideraba que culturalmente en España solo podría prosperar la restauración tradicional y que debían conformarse con aspirar a una

cuota mínimamente representativa. Sin llegar a las cuotas de EEUU, hoy creo que hemos evolucionado para aspirar a índices similares a los del Reino Unido (superior al 35%).

¿Ha supuesto la pandemia un test de estrés para estas aspiraciones?

En esta pandemia se ha confirmado que parámetros como los de seguridad y calidad conviven muy bien con la escala de estas

empresas de restauración organizada que son líderes y han demostrado que estaban en la buena senda en temas como la digitalización y la sostenibilidad. Esta industria está impulsada por una generación cada vez más joven con mentalidad de empresarios que quieren dedicarse a uno de los oficios más antiguos del mundo con otro esquema. La revolución de la restauración es un hecho. En estos años de existencia, la asociación ha ido creciendo casi en paralelo a esta industria y ha eclosionado en esta última década. La hostelería ha sufrido mucho en estos años, pero sale con el sistema inmunológico fortalecido.

¿Ha evolucionado la imagen que tiene el cliente español de las marcas de restauración moderna?

Sí. Aunque siempre haya tópicos o prejuicios, estas marcas están en una buena posición para contar lo que hacen y además hacerlo con perfiles que empatizan bien, que comu-

nicar mejor y que están rompiendo con sus nuevos formatos. Pero es que, además, estas empresas están escuchando con todas las herramientas a su alcance, desde las consultorías al marketing. Con un poco de talento y de análisis estas empresas saben establecer un camino de ida y vuelta muy fluido con sus clientes.

¿Esto les ha permitido aguantar mejor las restricciones de la pandemia?

En esta crisis ha quedado patentes su capacidad de adaptación y de reacción. A pesar de que les bajaran las persianas, han conseguido no parar ni un minuto hasta generar nuevos formatos y canales. Más allá de la locura que supuso el Covid para las áreas de Recursos Humanos o de Legal, la pandemia ha sido un impulsor de aspectos como el marketing, la innovación o la tecnología. Existe una efervescencia creativa en la restauración de marca que le ha ayudado a aprovechar el parón de la pandemia para resurgir

“Nuestra industria hostelera está impulsada por una generación cada vez más joven con mentalidad empresarial”

■
“La pandemia ha sido un impulsor del marketing, la innovación y la tecnología en nuestro sector”



nicar mejor y que están rompiendo con sus nuevos formatos. Se trata de empresas que, habiendo nacido en esta última década, ya llevan en su ADN lo digital y lo sostenible como principios sobre los que se construyen. Además, forman parte de una restauración que siempre se ha dirigido a un público joven que está creciendo y que es muy exigente, que hace una trazabilidad de su filosofía y de su gestión de las marcas. La imagen ha evolucionado mucho en la última década gracias a una generación de nuevas cadenas que vienen con este sello y que han conectado desde el principio con un público joven.

Este cambio, ¿ha venido dado por el consumidor o se ha generado desde las cadenas?

Ha existido una retroalimentación entre ambos. La hostelería está pegada a la sociedad y respira con ella, es un hecho. Estamos a pie de calle y podemos hacer el mejor estu-

do desde una posición ventajosa cuando ha llegado la reapertura.

¿Sale reforzada la restauración organizada de la crisis de la pandemia como lo hizo de la anterior crisis de 2009?

La crisis de ahora tiene más aristas. La de 2009 fue 100% económica y supuso un zarpaço. En aquel momento lo que se reveló es que nuestras empresas ya tenían una estructura, una gestión y una planificación de restauración organizada que buscaba la eficiencia en todos los sentidos, sin vivir día a día. En esta nueva crisis, esta eficiencia ha permitido a las empresas resistir los cierres porque disponían de caja más allá de estructuras de financiación. En un contexto en el que la única ayuda recibida han sido los Erte y los créditos ICO, creo que sí sale reforzada. Pero lo digo con prudencia porque, a pesar de haber aprendido a tener cintura, estamos

en un contexto de subida de costes de explotación por el encarecimiento de materias primas, suministros energéticos, salario y ante la devolución de los créditos ICO.

¿Se ve la luz al final del túnel?

Si el invierno es bueno a nivel sanitario, el comienzo de 2022 será la rampa de lanzamiento definitivo de una restauración organizada donde algunas marcas ya están en cifras de 2019. Cuando nuestro sector se sitúe de forma generalizada en estos niveles, retomaremos el crecimiento en el mismo punto en el que lo dejamos con la pandemia, con cuatro años de crecimiento sostenido y consolidando nuestro mercado.

La anterior crisis favoreció a determinados modelos de negocio como el 'low cost'. ¿Está sucediendo de nuevo?

Las empresas de nuestro sector se han visto sometidas en muy poco tiempo a un test de estrés. Y en un momento de dureza eco-

to a lo físico. Tras haber probado con éxito una línea de negocio, se van introduciendo en otras. Y eso es posible porque se han especializado. Eso de ser únicos y hacernos sentir únicos en unos tiempos de postpandemia donde prevalece la búsqueda de la euforia, será lo que impere. Ha sido curioso comprobar cómo marcas emergentes y relativamente jóvenes han salido muy bien de la crisis por su especialización. Eran enseñanzas sostenibles y digitales de manera nativa, algo que en esta incertidumbre les ha servido para conectar muy bien con su público.

Pero además de estas marcas, las tradicionales han capeado bien el temporal.

El sector del servicio rápido fue el que más rápido reaccionó por estar más preparado y muy bien posicionado también en *delivery*, en un momento donde la seguridad estuvo muy vinculada a la marca. Esta crisis ha servido a las marcas para recoger lo sembrado durante años y recuperarse bien.

“La especialización por el tipo de comida, de servicio o de experiencia continuará marcando el camino”



“Esta crisis ha demostrado que los grupos de restauración organizados aportan seguridad y calidad”



nómica la promoción tiene su lógica como elemento de competencia o de fidelización. Pero en esta crisis, la promoción no creo que esté entre las tres primeras opciones del sector para bandearla. En un entorno con un consumidor tan exigente, esta crisis está sirviendo como vía de reeducación para que empiece a reconocerse, también por parte de los operadores, que el valor tiene un precio. No creo que estemos viviendo en una crisis tan marcada por lo económico.

¿Qué modelos salen más favorecidos de esta nueva época de dificultades?

El *poké*, por ejemplo, sigue yendo como un tiro, lo que demuestra que la especialización va a continuar marcando el camino. Y esa especialización puede llegar por el tipo de cocinan, por el servicio que ofrecen o por la experiencia que aportan al consumidor. Tenemos marcas 100% digitales que dan el sal-

¿El coronavirus servirá para desterrar definitivamente algunos prejuicios que se mantienen en torno a las franquicias entre cierto público?

Muchos de los asociados de Marcas de Restauración son precisamente las centrales de las franquicias hosteleras. Como modelo de negocio el estar vinculado a una marca es una garantía. En esta crisis se ha podido comprobar que el franquiciado, ya sea autónomo o empresario, a pesar de haber sufrido, no ha tenido tanto frío. Algunos que se han visto obligados a cerrar, rápidamente están reabriendo en otras localizaciones. Cuentan con un paraguas muy importante. Es cierto que la palabra franquicia sigue asociándose a réplica de un modelo, lo que implica que no eres auténtico y que pierdes cierto control sobre determinados parámetros. Pero se ha demostrado que los grupos organizados aportan seguridad y calidad.

**Susana Entero**

Directora general de Kellogg para España y Portugal

La sostenibilidad en el ámbito de la alimentación

El mundo ha cambiado y tras las diferentes cumbres internacionales celebradas durante el mes de noviembre, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de Glasgow y el encuentro del G20 celebrado en la ciudad de Roma, se ha podido comprobar, de nuevo, la necesidad inmediata de tomar soluciones diferentes a los problemas mundiales actuales. El acuerdo alcanzado por los líderes de las 20 potencias más poderosas del planeta, que representan el 85% de la economía mundial, ha sido muy claro y con un objetivo sin fisuras: limitar el calentamiento global a 1,5°C, tomando medidas significativas para lograr este umbral, que evite que se disparen los fenómenos meteorológicos extremos.

Por su parte, y a fecha de escritura de este artículo, el borrador del texto de la Cumbre del Clima de Glasgow (COP26) remite directamente al acuerdo alcanzado en el 2015, limitando el aumento de las temperaturas muy por debajo de los 2 grados y persiguiendo los esfuerzos para no superar los 1,5 grados, "pe-se los intentos de los países vulnerables para fijar estrictamente el límite en 1,5 grados".

Desde hace años los científicos nos han estado advirtiendo que, si no se reducen entre un 40% y un 70% las emisiones de gases con efecto invernadero de aquí a 2050, nuestro planeta entrará en un terreno demasiado peligroso cuyas consecuencias son totalmente desconocidas para la humanidad.

Para alcanzar este objetivo, el sector de la alimentación debe ser uno de los pioneros liderando la transformación y el cambio en todas las naciones, evolucionando hacia un sistema más sostenible y respetuoso con el medioambiente. ¿Por qué?

Son varias las investigaciones que revelan que el sector alimentario podría ser altamente contaminante. Según datos de la revista *Science*, reducir los gases de efecto invernadero del sistema alimentario mundial es esencial para alcanzar el objetivo de limitar esos 1,5 °C. Esta afirmación la corrobora un estudio elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la



Agricultura (FAO), en colaboración con investigadores del Centro Común de Investigación de la Comisión Europea en Ispra (Italia), según el cual "los sistemas alimentarios del planeta son responsables de más de un tercio de las emisiones antropógenas mundiales de gases de efecto invernadero (GEI)". Según este análisis, las emisiones procedentes de estos sistemas, desde la producción agrícola hasta el envasado y la gestión de residuos, ascendieron a 18.000 millones de toneladas de equivalente de dióxido de carbono en 2015 (año marcado como referencia).

Además de los datos anteriormente citados, en el estudio se menciona cómo los sistemas alimentarios mundiales han ido, durante el paso de los años, consumiendo cada vez más energía. Por ejemplo, "el envasado también tiene una gran responsabilidad en la contaminación mundial. La investigación de Naciones Unidas revela que este proceso contribuye actualmente con un 5,4 % a las emisiones mundiales de los sistemas alimentarios, más que cualquier otro factor de la cadena de suministro, incluido el transporte".

A todo ello hay que sumar que el consumidor post-pandemia es un consumidor hiperconectado. Los mecanismos han cambiado. En tiempo real obtiene toda la información disponible sobre el origen y tratamiento de los productos, sobre lo que compra y consume, estando dispuesto a cambiar su preferencia en base a nuevas prioridades más responsables y a través de las cuales se sienta reflejado en su día a día.



■

Las grandes compañías desempeñamos un papel fundamental a la hora de mitigar los efectos del cambio climático

■

Ante este panorama de cambio de paradigma global, las empresas del sector somos una pieza clave. En Kellogg, desde nuestro origen, hemos apostado por la sociedad y el planeta con iniciativas realistas, pero a la vez ambiciosas. Nos hemos comprometido y estamos trabajando en reducir cada año nuestra huella de carbono minimizando el consumo energético en nuestras instalaciones, ocupándonos del origen de nuestros ingredientes o encontrando nuevas formas más sostenibles de envasar y transportar nuestros productos.

Por ejemplo, desde este año estamos utilizando un nuevo paquete de cereales con menos espacio de aire y embalaje, lo que significa que utilizaremos 190 toneladas menos de cartón y plástico al año; lo que, combinado con la eficiencia del transporte, supondrá eliminar 700 toneladas de carbono al año.

Además, apoyamos a las personas que cultivan los cereales que utilizamos para elaborar nuestros alimentos. En España nuestro programa *Origins*, en marcha desde 2013, mejora la sostenibilidad del cultivo del arroz desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Este programa nació para ayudar a los agricultores locales de la zona del Delta del Ebro a implementar prácticas de agricultura sostenible, en colaboración con el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA). Dentro del programa se estudia cómo el cultivo de arroz afecta al cambio climático y se investigan técnicas agronómicas que reduzcan este impacto; como la siembra en seco, el riego intermitente o el momento de incorporación de la paja en los arrozales para reducir las emisiones de metano.

Los consumidores nos demandan ser sostenibles. Las grandes compañías desempeñamos un papel fundamental a la hora de asegurar que se alcanzan los objetivos globales de mitigación del cambio climático. Nuestro sector es clave para ayudar al planeta. Los gobiernos del mundo tienen la responsabilidad global de ir en una única dirección y nosotros, desde las empresas, tenemos la obligación con nuestros consumidores y el planeta de seguir respondiendo con medidas que nos permitan reducir el uso de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero. Juntos lo conseguiremos. El momento es ahora. Hagámoslo.

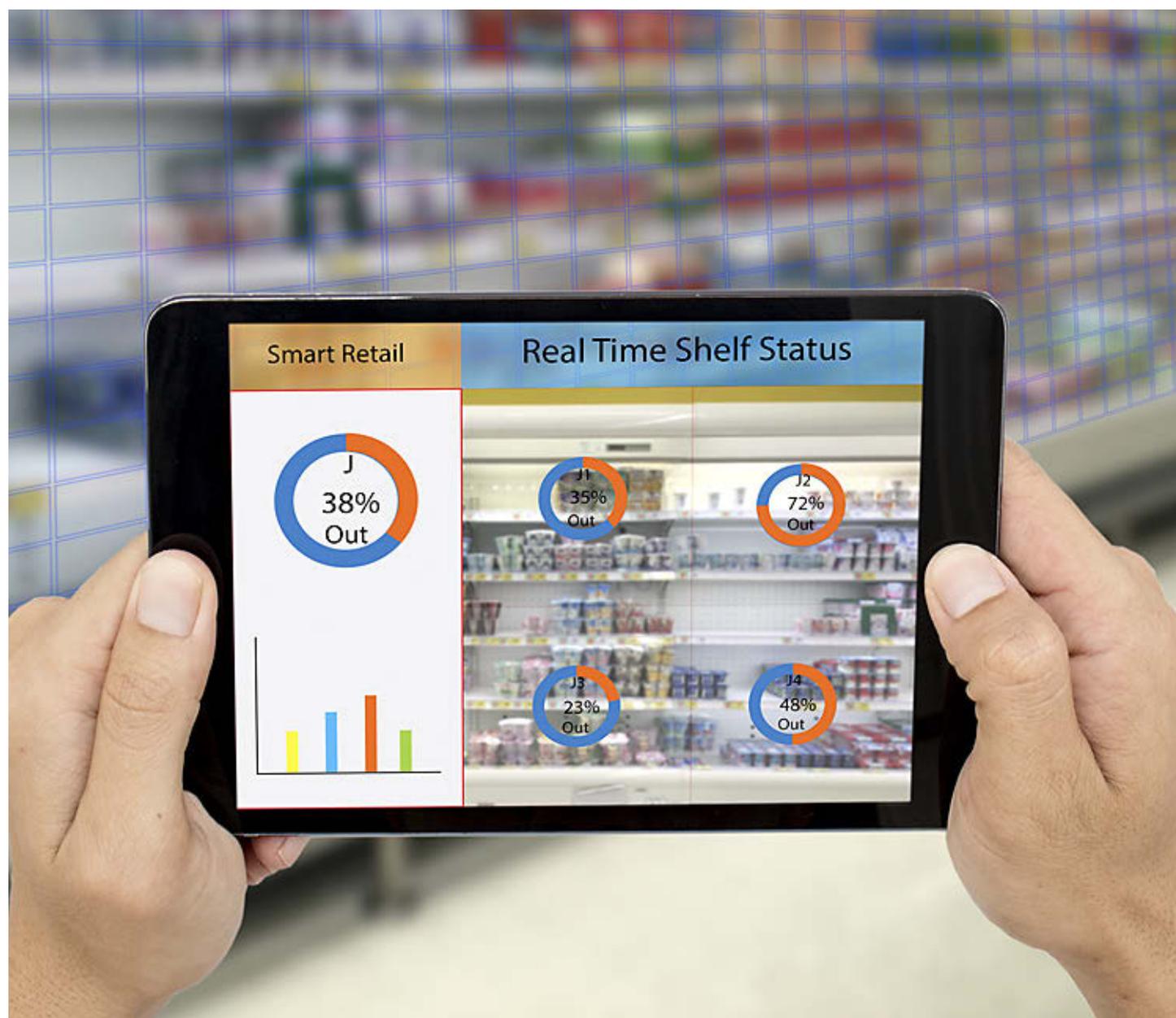
Cómo prever picos de demanda con la inteligencia artificial

La inteligencia artificial al servicio de la distribución permite anticipar el comportamiento del consumidor, evitar problemas en la cadena de suministro o mejorar rutas

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La Unión Europea ha recomendado que al menos un 20% de los fondos *next generation* se dediquen a la digitalización y Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) ha creado el primer centro de digitalización del sector agroalimentario (pensado sobre todo para las pymes) y dotar a las empresas de las herramientas necesarias para, por ejemplo, automatizar procesos de producción, o avanzar en ciberseguridad. Pero, ¿en qué beneficia la digitalización a la industria alimentaria o a las grandes superficies?

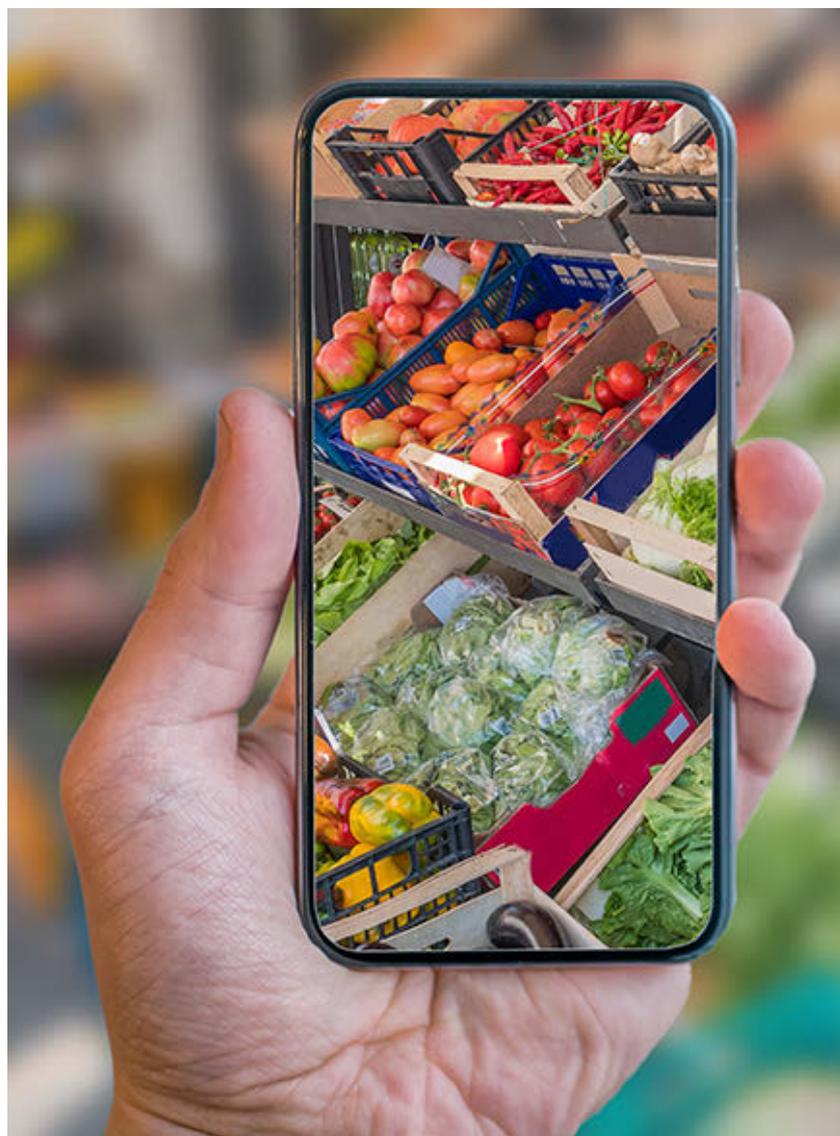
Devoteam, una consultora centrada en la estrategia digital, explica cuáles son los aspectos en los que la inteligencia artificial supone un valor añadido para las empresas de distribución. Su director de Industria y Utilities, Alejandro Rubio, refiere que los exper-



La inteligencia artificial supone una auténtica revolución para mejorar todos los procesos en el sector de la distribución.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La inteligencia artificial permite prever la demanda con total precisión.

tos hablan de cinco áreas de trabajo en las que la inteligencia artificial supone una auténtica revolución. La primera de ellas hace referencia a la experiencia del cliente, en donde, con la Inteligencia artificial es posible diseñar experiencias personalizadas satisfactorias. Así, gracias a la tecnología es posible anticiparse al comportamiento del comprador, como por ejemplo, saber cuáles son sus intereses, su historial de compra, etc., y, en función de eso, ofrecerle los productos que más se adapten a ellos. Además, crea espacios comerciales inteligentes capaces de reconocer a los compradores y adaptar la presentación de los productos.

Otra área es la relativa al *marketing*, donde la inteligencia artificial ha dado lugar a importantes avances en dos aspectos clave. En lo que respecta al conocimiento del cliente, permite extraer características individuales de masas de datos multi estructurados y multidimensionales, lo que facilita el

conocimiento de los consumidores, captando o evitando su pérdida, hacer más eficientes los procesos de asignación de ventas, así como incrementar la venta cruzada y optimizar la agrupación de servicios. El segundo punto prioritario es la automatización de campañas, el apoyo a la toma de decisiones, la evaluación de su rendimiento y la identificación de tendencias, algo fundamental para reducir el coste de las mismas y hacerlas más efectivas, ya que se dirigen los mensajes publicitarios al público adecuado en el momento preciso.

Otra herramienta para alinear la oferta de productos y los precios con las compras y expectativas de los clientes es el *machine learning*. Gracias a su capacidad de explorar los datos históricos de forma combinada, la inteligencia artificial favorece el vínculo entre los canales físicos y digitales. Con ella se pueden acometer estrategias de precios dinámicos, tanto en tienda como en la *web*. Así, muchos minoristas pueden establecer estrategias que impulsen el mejor precio a la hora de cerrar una venta en función del momento, el artículo y el cliente.

La cuarta área en la que inteligencia artificial tiene mucho que decir es la cadena de suministro, puesto que facilita la predicción de los niveles de deman-

La inteligencia artificial da pie a personalizar el 'stock' y adaptarlo a la demanda local

da, las rutas de los productos, las necesidades de personal, las promociones que deben considerarse y sus probabilidades de éxito, las posibilidades de empaquetado, combinado de los pedidos, además de la recopilación de datos de caja. Como señalan en Devoteam, uno de los problemas más comunes de la distribución es la optimización de rutas. Ante esto, gracias a la inteligencia artificial cada ruta optimizada se almacena para que el algoritmo de aprendizaje pueda mejorar continuamente. También ha demostrado su eficacia en la gestión de los horarios de los conductores y la gestión de la red logística en todo tipo de cuestiones operativas.

Finalmente, en cuanto a las funciones del *back office* (aquellas relacionadas con la gestión interna de la empresa), gracias a la capacidad de la inteligencia artificial para cruzar todo tipo de datos, como por ejemplo el historial de ventas o las previsiones meteorológicas, es factible prever la demanda con una precisión desconocida hasta ahora y de automatizar la reposición de existencias. En este sentido, da pie a personalizar el *stock* de cada tienda física y ajustarlo a la demanda local para ser más efectivos y reducir excedentes sin comprometer la satisfacción del cliente.

La pandemia impulsa los alimentos frescos y los productos para 'picar'

La crisis sanitaria por covid ha traído consigo un consumidor más preocupado por comer de forma saludable, pero partidario de darse algún 'capricho' de forma ocasional. También huye del plástico en los envases, busca comercios de proximidad y reivindica los alimentos de origen local o kilómetro cero

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock



Los productos frescos ganan peso en la cesta de la compra.

La multinacional española in-Store Media, especializada en *shopper marketing*, ha presentado su estudio anual *Observatorio Shopper Experience* en el que se destaca que el consumidor postpandemia apuesta por una alimentación más saludable, basada en productos frescos, huye del plástico y reivindica el comercio de proximidad. Asimismo, el informe revela que el confinamiento y las restricciones han provocado un menor gasto fuera de casa, el cual se ha compensado con el aumento de "caprichos" y novedades para disfrutar dentro del hogar. Este estudio, presentado por Jordi Cassany, director de Desarrollo de Negocio y Marketing en in-Store Media, al que este año se ha denominado *Back to Normal*, se centra en los cambios de comportamiento del consumidor tras la pandemia, su impacto en el mercado y cómo estos cambios se modifican con la vuelta a la normalidad.

El estudio *Back to Normal* destaca que al 32% de los encuestados les preocupa más comer sano que antes de la pandemia. Así, el 24% consume productos más saludables tras la crisis sanitaria: el 22% afirman comprar más frutas y verduras, mientras que el 18% comenta que ha aumentado su consumo de productos frescos, sobre todo de pescado (17%). Por el contrario, baja el de comida preparada refrigerada (14%). Además de hallarnos ante un consumidor en cuya cesta de la compra priman los productos saludables, estamos ante un comprador más ético y sostenible que reduce el uso de plástico y que elige el comercio de proximidad. En este sentido, un 22% de los consultados alegan que, actualmente, compran productos con envases más sostenibles, en tanto que al 28% les preocupa más que antes mantener hábitos sostenibles en su compra diaria. Igualmente, el 14% indica que compra más a menudo en tiendas de proximidad y un 33% se siente más inclinado a apoyar productos y comercios locales respecto a antes de la pandemia.

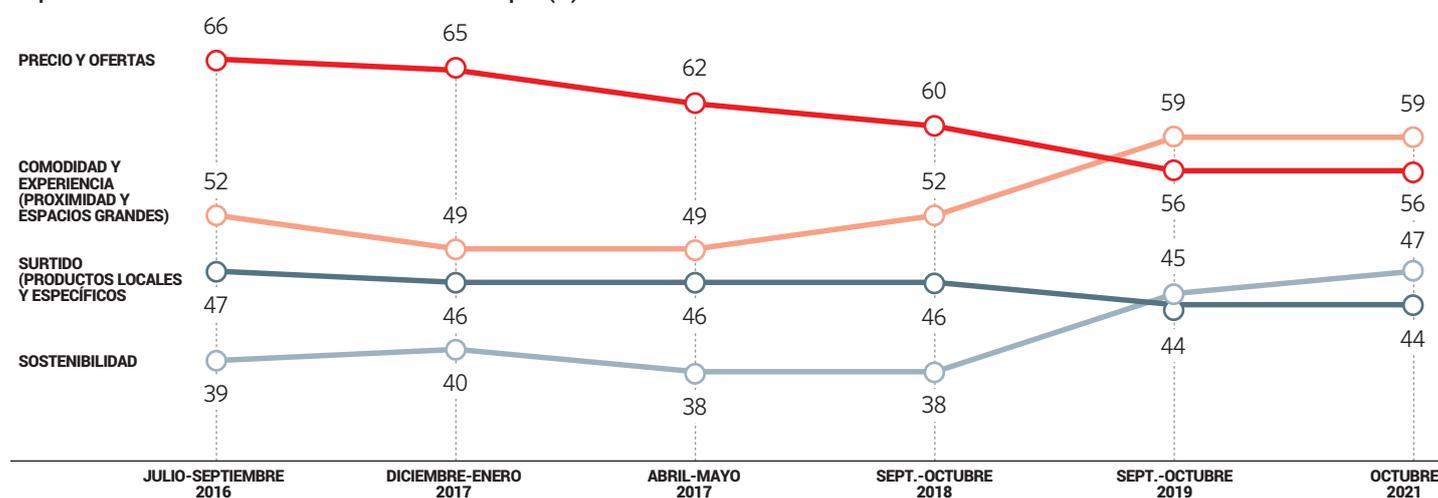
En sintonía con lo anterior, el cliente final prefiere también las marcas locales y la transparencia sobre cómo le afecta la fabricación o el envasado de los productos al medioambiente. Siguiendo esta tendencia, el estudio observa un aumento en el consumo de productos vegetarianos, saludables o sin lac-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La experiencia de compra del consumidor

Aspectos en la elección a la hora de hacer la compra (%)



Fuente: in-Store Media.

elEconomista

tosa, y el 32% de los encuestados señalan estar más preocupados que antes de la pandemia por encontrar alternativas de compra más saludables.

Menos gasto fuera del hogar

En in-Store Media comentan que, como consecuencia directa del confinamiento en una primera fase; y las restricciones en bares y restaurante después, la mitad de los encuestados aseguran haber bajado el gasto en comidas y cenas fuera de casa, al tiempo que un 42% ha reducido los aperitivos y desayunos. No obstante, el 17% de los consumidores revelan que valoran más que antes de la pandemia poder darse un capricho y un 14% dicen haber incrementado el consumo de alimentos que se enmarcan dentro de esta categoría, como chocolates y bollería. Asimismo, para un 15% es más importante que antes encontrar productos "diferentes" o innovadores que les saquen de la rutina: un 13% confiesa haber buscado novedades en los lineales durante los últimos meses.

Por otra parte, el informe muestra que los consumidores postpandemia están más preocupados por controlar en gasto (34%); reducir su peso (30%); hacer la lista de la compra con anterioridad (11%); planificar menús (13%); o comparar los precios (Un 26% lo hace más que antes de la pandemia). El estudio concluye que, para impactar en el nuevo comprador postpandemia, las marcas deben "continuar apalancándose en el punto de venta maximizando los mensajes sostenibles y de apoyo a lo local, así como los lanzamientos.

Durante la presentación del estudio en Barcelona, Fernando Trias de Bes, economista y consejero delegado de Salvetti & Llobart, consultora especializada en investigación de mercados, auguró una



El consumo de chocolate y 'snacks' creció durante la pandemia.

excelente campaña de Navidad, ya que "la tasa de ahorro de las familias se ha situado en 100.000 millones de euros, el dato más alto de la historia. Y ese ahorro tiene ganas de ocio y consumo, que se traducirá en un repunte de compras que repercutirá muy positivamente durante las fiestas. Trias de Bes apuntó también que se prevé un 2022 y 2023 de mucha innovación, vinculada, sobre todo, a inversiones importantes a nivel productivo. El experto lamentó que durante los 19 meses que llevamos de pandemia se haya producido, según él, "una gran desinformación", plagada de noticias negativas.



Mª Cruz Díaz Álvarez

Ingeniera agrónoma, presidenta de ANIA (Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos) y del Comité de Ingeniería

La influencia de la ingeniería agrónoma en la mejora genética de los alimentos

Desde hace 10.000 años, todo lo que consumimos está genéticamente modificado y los alimentos que ingerimos “tienen genes”, algo que en muchas ocasiones las mentes malintencionadas, y con un profundo desconocimiento del sector, ponen en duda.

Para comprender la situación actual es imprescindible tener en cuenta que, según FAO, en 2050 se prevé que la población mundial ascienda a 10.000 millones de personas, lo que obligará a incrementar la producción de alimentos en más del 70%. Esto supone que, en 30 años, nos enfrentaremos a un grave problema de desabastecimiento, ya que el Planeta no está preparado para producir tal cantidad de comida.

Actualmente, ya existen factores que limitan la producción agraria y son conocidos por todos: el agua, el suelo y el clima. Estos factores tienen una previsión de empeoramiento, ya que se dispone cada vez de menos agua apropiada para el riego, la superficie de suelo cultivable por persona disminuye de forma progresiva (en el último período del Siglo XX y principios del XXI hemos pasado de media hectárea por persona a menos de un décimo de hectárea) y, por último, las predicciones del clima que, tal y como apunta el cambio climático, serán peores (sequía, olas de calor y de frío, lluvias torrenciales, etc.).

Este panorama nos deja dependientes de la tecnología y de los desarrollos de Ingeniería, especialmente de Ingeniería Agraria. Su papel pasa por valorar factores que afectan a los cultivos. Por ejemplo, en estos momentos, el rendimiento medio de un cultivo ronda el 22% de su máximo potencial que, por definición, es el que se obtiene con la mejor variedad, el suelo más adecuado y el año más favorable.

Esta distancia del 78% viene provocada por los factores previamente mencionados, así como por plagas y enfermedades (insectos, hongos, bacterias, virus, etc.). Para evitar este grave descenso, se necesita de manera urgente la intervención de la tecnología, con el objetivo de modificar y aumentar la productividad de los cultivos. Esta necesidad no es de ahora, sino que durante milenios hemos estado mejorando los cultivos, a través de la Mejora Genética, seleccionando las caracterís-



ticas que iban a procurar un producto comestible, con una mayor producción del mismo.

Esta Mejora Genética, basada en la selección, se fue incrementando y se consiguieron resultados muy favorables, como la revolución verde, que ha dado lugar a enormes avances. Figuras como Borlau y Yiao Longping, consiguieron salvar del hambre a millones de personas, y sus resultados en el trigo y el arroz suponen actualmente el 80% y 90% de los cultivados en el Mundo.

Para conseguir esta mejora, se utilizan técnicas basadas en la hibridación, para mejorar las cualidades de producción y nutrición de los alimentos y que, a su vez, se conserve la fertilidad.

A partir de los años 50 del siglo anterior, se comenzó a utilizar y generalizar la Ingeniería Genética (primero en Medicina y posteriormente en Agricultura e Industria) que es una modalidad de la Mejora Genética. Es entonces cuando aparecen los organismos transgénicos, que son aquellos cuyo genoma ha sido alterado por Ingeniería Genética.



Europa debe seguir apostando por la investigación propia y no depender de EEUU, Canadá, Rusia o China.



Esta técnica se centra en cortar un tramo del gen responsable de las características beneficiosas e introducirlo en otro para inculcar esas cualidades o, en algunos casos, cortar un gen nocivo y eliminarlo. De esta forma, se obtienen organismos transgénicos con unas propiedades determinadas. Generalmente se modifican 2 o 3 genes de los 20.000 o 30.000 que tiene una planta.

Para desarrollar estas investigaciones los diferentes expertos se basaron en el estudio de mapas moleculares de los genomas de las especies cultivadas, permitiendo incluso un mayor conocimiento de las mismas.

Las dos finalidades fundamentales de la transgénica han sido el incremento del vigor híbrido y la modificación de los mecanismos de reproducción de las plantas, de forma que luego se puedan obtener: frutos sin semillas, modificando el momento de floración y aumentando su resistencia a la sequía o a los golpes de calor, o también mejorando la tolerancia a la salinidad, la acidez del suelo, el frío o diferentes virus.

Brevemente, ésta es la técnica y resulta urgente seguir apostando por la investigación propia, si no queremos depender de la realizada por otros países, como Estados Unidos, Canadá, Rusia o China, que nos llevan ventaja a toda Europa.

Por otro lado, aunque tengamos en cuenta que el riesgo cero no existe, debemos conocer y aplicar los controles necesarios para disminuir el riesgo al máximo. La aprobación de un organismo genéticamente modificado deberá hacerse, caso a caso.

Por último, no existen alimentos transgénicos, aunque se hayan utilizado organismos transgénicos en su composición. Un azúcar obtenido, a partir de remolacha transgénica, es exacto en su composición a otro de una remolacha no modificada, y tendremos que comer suficiente en calidad y cantidad, y hacerlo TODOS.



iStock



José María Carrillo, consejero delegado de Tastia Group, en uno de los locales de Muerde la Pasta.

Tastia Group crece a doble dígito con su división de alimentación

El grupo castellanense Tastia Group, propietario de los restaurantes Muerde la Pasta o The Fitzgerald Burger Company, retoma la senda del crecimiento con especial protagonismo de su división de alimentación, Benfood, proveedora de 'foodservice' para cadenas restauración y gran distribución

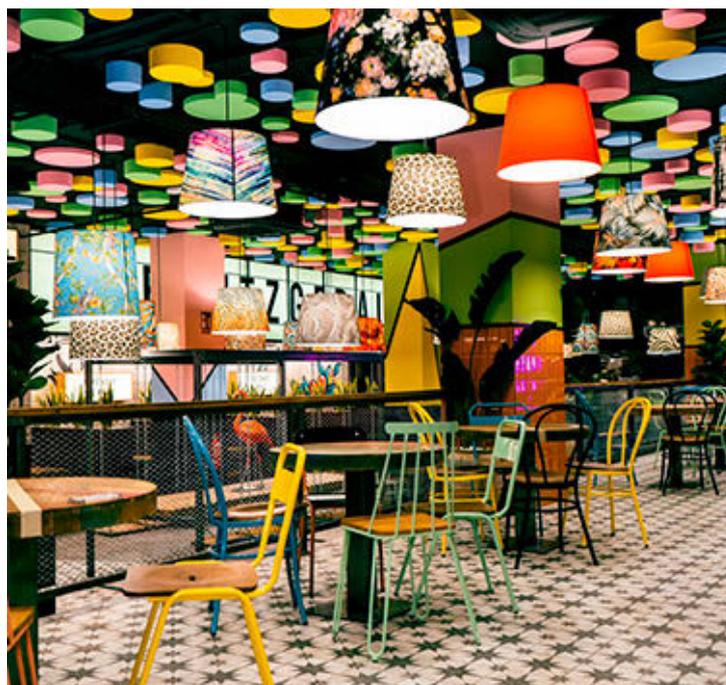
Javier Mesa. Fotos: eE

En septiembre, con motivo de la apertura del primer The Fitzgerald Burger Company en la ciudad de Madrid, el grupo multimarca propietario de la enseña al 50% junto a sus fundadores, Tastia Group, anunciaba un plan de expansión para pasar de los 16 locales actuales a 100 en cuatro años. A pesar de lo ambicioso del reto, su consejero delegado, José María Carrillo, reconoce que se trata de un proyecto previo que quedó paraliza-

do por el Covid-19. "Adquirimos el 50% de The Fitzgerald un mes antes de la pandemia y nuestros planes quedaron en suspenso. Sin embargo, somos de los operadores que más restaurantes hemos abierto durante la crisis, con 19 entre Muerde la Pasta y The Fitzgerald desde marzo de 2020 hasta el pasado octubre". Este movimiento expansivo en medio de fuertes restricciones obedece a una apuesta por "ocupar una mejor posición de salida, con mayor

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Arriba, la oferta gastronómica y la sala de The Fitzgerald Burger Company. Debajo, el famoso 'buffet' de Muerde la Pasta.

volumen de establecimientos, respecto al resto de competidores cuando la situación se normalice", aclara Carrillo.

Ese momento parece que ha llegado con el avance de la vacunación, aunque para un grupo como el castellonense, que reparte su actividad en diferentes divisiones y marcas, la recuperación está siendo escalonada. "The Fitz ha tenido durante la pandemia un comportamiento bastante aceptable y desde enero ya está en positivo frente a los ingresos de 2019", explica Carrillo. A su favor jugaba el hecho de que su *delivery* era bastante bueno antes del confinamiento, con un 20% sobre el total de ventas que con la pandemia escaló al 80%.



A un ritmo menor, la recuperación de Muerde la Pasta, marca insignia del grupo, con más de 40 restaurantes de autoservicio italiano especialmente enfocados a centros comerciales, se encuentran en este cuarto trimestre aún por debajo de la facturación de 2019. Sus responsables esperan que la situación cambie en 2022. "Cuando apareció el coronavirus y la pandemia empezó a repartir sus cartas, a Muerde la Pasta siempre le tocaba La Muerte: cierre de centros comerciales, sin aglomeraciones, cierre de buffets, etc. Hubo comunidades donde estos sistemas permanecieron cerrados hasta siete meses", explica el consejero delegado. Una vez retomada la actividad, la cadena se reinventó con la instalación de pantallas de metacrilato y haciendo que sus empleados se encargaran de servir en mesa los platos. Asimismo, en los centros comerciales, donde la afluencia de público no se recuperaba, tuvieron que invertir en campañas de marketing para atraer clientes. A pesar de que la expansión de Muerde la Pasta se vio claramente afectada, la enseña logró abrir siete nuevos establecimientos en pandemia y en julio de 2020, anunció acuerdos con dos de sus multifranquiados interesados en seguir invirtiendo en su modelo. "Ahora estamos retomando la expan-

sión con un restaurante en construcción en Parque Corredor de Torrejón de Ardoz (Madrid) al que seguirán el inicio de obras en otros dos centros comerciales", avanza Carrillo, quien asegura que para el año que viene tienen prevista la apertura de entre ocho o diez nuevos locales de la marca.

Las otras dos grandes patas del grupo, las divisiones de obras (Benworks) y alimentación (Benfood), se han beneficiado de la apuesta de crecimiento de locales. "Tenemos muy claro que con Benfood queremos ser un *player* importante. Partimos de una base muy relevante con el servicio a los restaurantes propios, pero la venta a terceros es fundamental para nosotros. De hecho, en comparación con 2019, estamos en un crecimiento de doble dígito. Una de nuestras fortalezas es que somos restauradores que nos hemos reconvertido en fabricantes, por lo que conocemos perfectamente la casuística y lo que ocurre en las cadenas. Somos muy rápidos en detectar esas oportunidades y ayudarles con productos *ad hoc* y no solo para actores de restauración, sino con operadores industriales o interproveedores, con preparados, pastas, salsas, etc."



Sergio Sequeira en las nuevas oficinas de TheFork en el Paseo de la Castellana.

El aumento de las reservas apunta a una recuperación de la hostelería

El público está volviendo masivamente a los restaurantes después de más de un año aguantando las ganas de salir y recuperar sus vidas tras la pandemia. Así lo reflejan los datos de reservas de la 'app' líder del mercado en nuestro país, TheFork, que en octubre fueron un 27% superiores al mismo mes de 2019

Javier Mesa. Fotos: Daniel G. Mata

El consejero delegado de TheFork, Sergio Sequeira, tiene claro que el sector de la restauración española ha demostrado durante la crisis sanitaria tener una gran resiliencia: "Si comparamos el dato de las reservas de este verano con el de 2020, vemos que hemos tenido un 55% más. En septiembre fue un 38% superior al de 2020. Pero es que, si comparamos los datos de octubre con el mismo mes de 2019, cuando aún vivíamos en la

normalidad, detectamos un crecimiento del 27% en los restaurantes que trabajan con nosotros". Esta vuelta a la hostelería ha venido acompañada por un cambio en el comportamiento de un cliente transformado por la pandemia. "Nuestras encuestas indican que más de 40% de los usuarios dicen ahora que van a reservar más *online* que antes de la pandemia. Los restaurantes, por su parte, constatan que más del 40% de las reservas que reciben ya son



Más de 12.000 restaurantes españoles están integrados en TheFork.

a través de medios *online*, el 80% de las cuales se realiza en la *app*. Los datos cuadran y confirman que la digitalización no da marcha atrás con el fin de las restricciones. El *split* de reservas *online* frente al resto de canales sigue aumentando", indica Sequeira.

Ante este nuevo escenario, la compañía anuncia que quiere reforzar la posición de liderazgo entre las *apps* de reservas desde que empezaran a operar en España en 2007 como ElTenedor. Para ello, avanza Sequeira, "tenemos el reto de trabajar mucho nuestra notoriedad de marca como TheFork, porque no todos los hogares conocen esta nueva denominación; además de seguir trabajando en las regiones en las que estamos presentes para reforzar nuestra posición y entrar en aquellas en las que hasta ahora no estábamos presentes".

Asimismo, como *marketplace*, la empresa quiere seguir en el mercado como "la única plataforma ver-

daderamente 360 que existe y que permite llevar nuevos usuarios a los restaurantes y profundizar en la innovación y la mejora de las herramientas que ofrecemos a nuestros clientes para avanzar en su digitalización". Para conseguirlo, TheFork contratará antes de 2023 a 400 personas, la mitad de las cuales serán desarrolladores para sus áreas de tecnología y de producto. Las vacantes se ofrecerán en las principales oficinas de la compañía en todo el mundo, entre las que se encuentra Barcelona.

Este esfuerzo continuado en innovación ha dado a lo largo de los años como resultado herramientas como TheFork Manager o más recientemente TheFork PAY, una solución de pago digital sin contacto a través de la *app* que ya utilizan más de 20.000 restaurantes en Francia, Italia y España. Como recuerda Sequeira, este tipo de aplicaciones les ha permitido poner en marcha diferentes estrategias de apoyo a la hostelería durante la crisis del coronavirus. Entre el 15 de julio hasta el 15 de octubre, por ejemplo, aprovecharon su *app* para lanzar *Todos a los restaurantes*, un regalo de 20 euros a los nuevos usuarios que se activaba mediante un código al realizar una reserva en alguno de los 5.000 establecimientos que tienen implementado TheFork Pay, un método de pago que quieren seguir exten-

Antes de 2023, TheFork contratará 200 desarrolladores para mejoras tecnológicas

diendo a los 12.000 locales integrados en su base de datos en España.

En esta misma línea, desde el 14 de octubre y hasta el 28 de noviembre han puesto en marcha *TheFork Festival*, una iniciativa para recuperar la afluencia de público en hostelería y en la que más de 1.200 restaurantes aplicarán descuentos del 50%. "Por experiencias previas, sabemos que cuando un local se adhiere a una de estas iniciativas, sus reservas son cuatro o cinco veces superiores y que, al finalizar el festival, el incremento se mantiene en dos", apunta el responsable de la compañía.

Con un potencial de crecimiento que sitúan en un 23%, TheFork afronta el 2022 con optimismo y la seguridad que les da saber que "nuestra plataforma es la única que consigue llevar nuevos clientes a los restaurantes; en nuestro servicio, apenas un 17% de los usuarios reserva después de teclear directamente el nombre del establecimiento. Esto implica que el resto que entra aún no ha elegido su destino". De momento, para respaldar su optimismo, cuentan con cerca de 80.000 restaurantes en todo el mundo y una *app* con 28 millones de descargas y más de 29 millones de visitas mensuales.



Enrique Díaz Yubero
Director de Inprovo (Organización Interprofesional
del Huevo y sus Productos)

Presente y futuro del sector del huevo

El sector del huevo se encuentra actualmente en una encrucijada ante el reciente anuncio de la Comisión Europea sobre la presentación de una propuesta legislativa de aquí a 2023 para eliminar progresivamente el uso de jaulas acondicionadas en toda la Unión Europea, como parte de su estrategia "De la granja a la mesa".

Para situar al lector, hay que hablar previamente de las grandes cifras del sector del huevo y de la posición tan importante que ocupa nuestro país en la UE. España es el cuarto productor, con una exportación de 182.000 toneladas de huevos y ovoproductos en 2020 y una facturación de 1.154,30 millones de euros de valor de la producción final en 2020, un 19,8% más que en 2019. Además, genera riqueza y empleo en el medio rural y en la España vaciada (unos 15.000 puestos de trabajo directos y en torno a los 60.000 empleos indirectos).

Además, podemos decir que la avicultura de puesta española está entre las más modernas, dinámicas y exigentes del mundo. Se enmarca en el Modelo Europeo de Producción agroalimentaria, que se traduce en numerosas regulaciones que garantizan el respeto al bienestar animal y al medio ambiente, la seguridad alimentaria y la sanidad animal, además de favorecer la elección del consumidor.

Los sistemas de producción han ido evolucionando con los años para atender las demandas de los consumidores, y por ello están creciendo progresivamente los censos de gallinas en sistemas alternativos como suelo, campero o ecológico. Sin embargo, para llevar a cabo esta reconversión plena es imprescindible contar con una evaluación de impacto completa e independiente, basada en evidencias científicas y técnicas sólidas, que ayude a entender los riesgos, costes y necesidades que implica la norma para el sector.

Y es que España tiene aún el 78% de sus gallinas en el sistema de jaulas, y sustituirlas por sistemas alternativos implica una inversión de reacondicionamiento de las granjas de unos 1.000 millones euros, el equivalente a la facturación del sector durante todo un año.



Es importante señalar que la sanidad y el bienestar de las gallinas es una prioridad absoluta para los productores de huevos españoles, independientemente de cuál sea el sistema de producción. Desde el 1 de enero de 2012, todas las granjas españolas están adaptadas al Real Decreto 3/2002, que establece estrictas condiciones a las granjas de gallinas, entre ellas las alojadas en las llamadas jaulas acondicionadas, únicas jaulas permitidas en la UE.

La avicultura de puesta de nuestro país está compuesta de unas 1.400 granjas, en su mayoría pymes familiares, para adaptar sus instalaciones a la nueva normativa de 2012 sobre bienestar animal tuvieron que acometer fuertes inversiones estimadas en unos 600 millones de euros. Inversiones que, en la mayoría de los casos, todavía no se han amortizado.

La Interprofesional del huevo, Inprovo, que engloba a la mayor parte de las empresas del sector, no se opone a la propuesta de la Unión Europea, pero sí pide que la reconversión se realice con ayudas públicas, tal y como recoge la propuesta de Resolución de la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo, quien cita textualmente, "Insta a la Comisión a que garantice un apoyo suficiente y un período de transición para la adaptación gradual de los agricultores y ganaderos, que tenga en cuenta el ciclo de inversión de los agricultores, así como mecanismos de financiación con vistas a facilitar la transición, al tiempo que se mantiene la competitividad y la resiliencia social del sector agroalimentario de la Unión".



■

Hay que proteger a los productores de huevos en una transición que garantice la sostenibilidad del modelo europeo

■

Es la única forma de que el sector sea sostenible y en el caso de no ser así, esta reconversión supondría la desaparición de muchos de los operadores actuales, especialmente por parte de las explotaciones pequeñas y medianas que no cuentan con recursos para adaptarse oportunamente.

Teniendo en cuenta que los ciclos de producción son alrededor de 80 semanas, otro aspecto crítico para nuestro sector, es que se contemple un adecuado período de transición y se faculte la implementación escalonada para la aplicación de los nuevos sistemas de cría, junto con una adecuada y justa distribución de los costes y los beneficios a lo largo de la cadena alimentaria.

Lógicamente, estos cambios no van a ser gratis ya que producir en sistemas sin jaula supondrá un aumento de los costes de producción de en torno al 20% para los huevos de suelo y el 35% para los camperos, que deberá repercutirse en el precio de venta en origen. Es imprescindible garantizar que se podrán repercutir los mayores costes de producción a los clientes, y que no habrá competencia desleal en el mercado de la Unión Europea de productos de países terceros que no cumplen con las exigencias del Modelo Europeo.

Es necesario un compromiso social en el que todos seamos responsables de garantizar la sostenibilidad de la producción, la autonomía alimentaria y el mantenimiento del tejido productivo nacional en el tiempo. Solo así podremos afrontar el futuro con garantías de viabilidad y sostenibilidad del sector. Los productores españoles no pueden quedar abandonados a su suerte en este proceso.



Reconocimiento

Tomás Pascual, premio al liderazgo directivo y excelencia en la gestión

El presidente de Pascual, Tomás Pascual Gómez-Cuétara, acaba de recibir el galardón de la Asociación Española para la Calidad (AEC) al Liderazgo Directivo en reconocimiento a su compromiso personal y profesional con la excelencia en la gestión y a una trayectoria al frente de la compañía alimentaria de origen castellanoleonés que sirve de inspiración a nuevas generaciones y posiciona a España como referente de excelencia y calidad en el sector alimentario. En palabras de Tomás Pascual, "este premio es un reconocimiento a todos los que participan diariamente en hacer de la excelencia la bandera de Pascual: empleados, clientes, consumidores y proveedores. Gracias a todos por construir el concepto de calidad".

AEC, que acaba de celebrar su sexagésimo aniversario, aprovechó el evento para homenajear a sus socios a través de su presidente Miguel Udaondo,



Tomás Pascual Gómez-Cuétara, presidente de Pascual. eE

que valoró positivamente la gestión de Tomás Pascual, caracterizada por "el compromiso con la calidad y la excelencia, tanto al frente de su compañía como en representación de la industria de alimentación y bebidas". Más de 1.000 empresas y 3.500 profesionales hacen de esta organización una de las comunidades empresariales de referencia en el impulso transformador de la economía.

Consumo

El aumento de precios y el descenso de pedidos harán que baje el comercio 'online' en Navidad

Según las previsiones de Salesforce, empresa líder en CRM (Gestión de las relaciones con los clientes, el aumento en las ventas *online*, de un 7% interanual, se prevé moderado en comparación con el alza histórica del 50% el año pasado, y está más en línea con las tendencias de crecimiento prepandemia. Esto no evitará que los hábitos de compra *online* adquiridos durante la crisis sanitaria persistan, puesto que impulsarán las ventas totales a tasas récord durante la próxima Navidad. El crecimiento del comercio *online* estará marcado por un aumento del 20% en los precios finales de venta, a pesar de que se espera una disminución del 2% en la cantidad de pedidos. Uno de los mayores retos del año pasado fueron los retrasos en las entregas a los clientes. Si bien la preocupación persiste este año, es mucho menos generalizada. Salesforce prevé un descenso del 94% en los pedidos con riesgo de retraso, es decir, éstos se limitarían a 40 millones de paquetes en todo el mundo, frente a los

700 millones del año pasado. Esto hará que muchos compradores opten por la compra anticipada estas Navidades.

"Todo hace presagiar que los consumidores de todo el mundo adelantarán las compras navideñas, debido a los retrasos en los envíos del año pasado", señala Enrique Mazón, vicepresidente de regional de Commerce Cloud Spain de Salesforce. "Además, con los problemas en la cadena de suministros que se están experimentando actualmente, disponer de una web atractiva que permita encontrar los productos con eficiencia, rapidez y fiabilidad, así como afinar los aspectos logísticos, constituyen la espina dorsal sobre la que se debe construir la estrategia *online* para la campaña navideña de este año". Salesforce prevé que durante estas navidades los consumidores van a apostar por regalar experiencias relacionadas con la aventura al aire libre, lo social y el lujo con la exclusividad que conlleva.



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia



Alimentación

Los 'súper' reivindican en La Palma su papel esencial en las crisis

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), en su junta territorial, celebrada en la isla de La Palma, ha vuelto a reivindicar su papel esencial en las crisis, donde ha sido capaz, en todo momento, de garantizar el suministro de alimentos. Lo hizo durante el confinamiento por el Covid, durante la tormenta de nieve *Filomena* y, ahora, durante la erupción del volcán en La Palma. El sector reclama que para continuar estando en primera línea a la hora de atender las necesidades de la población es fundamental contar con la capacidad jurídica de proteger las infraestructuras críticas, y garantizar el transporte y la seguridad. En cuanto a la amenaza de huelga de los transportistas, el director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, reclamó que, en caso de producirse, el Gobierno debería ser capaz, más allá de la legitimidad de las reivindicaciones, de garantizar el orden público, ya que en lo relativo a la



Representantes de la Junta de Asociaciones territoriales de Asedas. eE

eficacia la distribución, si no la ha afectado la pandemia o un volcán, no lo va a hacer una huelga. García Magarzo incidió en la necesidad de evitar un exceso de normativa que perjudique la labor de la distribución. Y apunta que en lo tocante al tema de eliminar el plástico de los envases es fundamental que la administración tenga en cuenta las propuestas de la distribución antes de actuar.

Distribución

Los supermercados acumulan el 44% de la inversión europea en 'retail' del último año y medio

Los supermercados son las tiendas que han mostrado mayor resiliencia durante la crisis en el sector del *retail* gracias a su agilidad para adaptarse a los nuevos hábitos de compra y consumo en alimentación, según el informe del sector de distribución europeo de la consultora JLL. Amplitud de horarios, mayor número de establecimientos de proximidad, productos *premium* a precios asequibles y cambios que facilitan la experiencia de compra son algunas de las razones para su buena evolución, según destaca el especialista en activos inmobiliarios. Así, el volumen de inversión acumulado en los últimos 18 meses de este segmento ha batido récords con alrededor de 690 millones de euros (282 millones en lo que va de 2021), lo que supuso el 44% de la inversión total en *retail*.

"En JLL estimamos que la inversión total este año sea de unos 600 millones de euros. El sector ha demostrado su fortaleza y resiliencia en una situación

extrema como la pandemia; los inversores ven este mercado como muy seguro, y de reducida complejidad en la gestión inmobiliaria. Como compradores podemos encontrar desde inversores privados, que adquieren un solo activo, hasta fondos de inversión globales, especializados en grandes operaciones de *Sale & Leaseback*", explica Augusto Lobo, director de Retail de JLL España. Entre las principales operaciones del año 2021, el informe de JLL destaca la compra por parte del fondo británico Blackbrook de un portfolio de 22 supermercados Eroski a Lar España por 59 millones de euros; la compra por parte del fondo de inversión israelí MDSR de un portfolio de 27 supermercados Mercadona, por un volumen cercano a los 100 millones y la adquisición por parte de Realty Income Corporation de un portfolio de siete hipermercados Carrefour por 93 millones. Para los próximos meses, la firma espera transacciones de portfolios de supermercados de gran volumen.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Producto

Bonduelle lanza los primeros purés de verdura congelados



En respuesta al auge de la alimentación saludable en nuestro país, Bonduelle ha presentado *Deliciosamente Puré*, los primeros purés de verdura congelados del mercado. Este nuevo lanzamiento llega después del verano, un momento clave para la sociedad: la vuelta a la rutina. Para muchos, la vuelta al trabajo fijando nuevos retos y objetivos como cuidarse más tras los excesos del verano. Por ello, Bonduelle contribuye en el fomento de estilos de vida saludables con una guarnición equilibrada y disponible en dos variedades: Puré de calabaza y zanahoria y Puré de calabacín y guisantes. Se trata de una solución práctica para preparar una guarnición de verdura porque el puré queda listo en solo cuatro

minutos en el microondas. Las verduras ya están trituradas y vienen en bolitas individuales fácilmente porcionables para contribuir a reducir el desperdicio de alimentos.

Asimismo, se trata además de un producto saludable porque cinco bolitas equivalen a una de las cinco raciones diarias de fruta y verdura recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Además, no llevan conservantes y cuentan con Nutri Score A. Fruto del compromiso de Bonduelle con la innovación, *Deliciosamente Puré* participa en los Premios Innovación de Carrefour para conseguir ser el producto congelado más innovador de 2021.

Innovación

Flora elimina el aceite de palma de sus margarinas



Flora, la marca de margarinas perteneciente al grupo Upfield, renueva la receta de dos de sus productos más emblemáticos, 'Flora Original' y 'Flora Oliva', eliminando el aceite de palma. Gracias a estas nuevas recetas todo el porfolio de Flora pasa a estar libre de aceite de palma, dando así respuesta a la creciente demanda de los consumidores por este tipo de productos. Además, ambas referencias están elaboradas con 100% ingredientes naturales, son ricas en Omega 3 y contienen Omega 6, ayudando así a cuidar el corazón al contribuir a mantener una buena salud cardiovascular y un nivel adecuado de colesterol.

Tal y como afirma la nutricionista Ana G. Cantos: "El Omega 3 ejerce funciones para evitar los trombos y las inflamaciones, además de ayudar a disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos y reducir la presión sanguínea. Por otro lado, el Omega 6 de origen vegetal, tiene funciones antiinflamatorias, broncodilatadoras y reguladoras de hormonas, y actúa sobre el colesterol y el sistema nervioso". Entre los beneficios para la salud de las nuevas recetas, también señala: "Cabe destacar el contenido en vitamina D ya que dos raciones al día aportan el 30% de la cantidad diaria recomendada de esta vitamina, fundamental para regular el metabolismo óseo".

Lanzamiento

La Menorquina y Lacasa presentan un helado de turrón



La Menorquina y Chocolates Lacasa han desarrollado un helado de turrón de praliné de chocolate con almendras en edición limitada para esta Navidad, una propuesta innovadora y diferencial para esta época del año. El sabor seleccionado para esta colaboración ha sido el primer Praliné de la historia que lanzó Chocolates Lacasa en 1943, marcando un antes y un después en el sector turroneo. Con este cobranding, Chocolates Lacasa sigue mostrando su carácter innovador y marca un nuevo hito en el mercado lanzando el Praliné de Chocolate con Almendras también en forma de helado. El helado estará disponible en grandes superficies.

Los departamentos de I+D de ambas firmas han trabajado de forma conjunta en una novedosa fórmula de helado con los mejores ingredientes, sin conservantes y sin aceite de palma, que estará disponible sólo durante el periodo navideño, fomentando así el consumo desestacionalizado de helado.

Con esta alianza, Chocolates Lacasa entra en la categoría de helados para aportar valor como marca afianzada en el sector del turrón y los chocolates, tras las exitosas colaboraciones previas de La Menorquina con otras marcas del Grupo Lacasa como Conquitos y Lacasitos.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Sostenibilidad

McDonald's refuerza su compromiso con el campo español



La compañía de restauración McDonald's vuelve a reivindicar su compromiso con la calidad de sus productos de origen local y el apoyo al campo español a través de su proyecto Big Good. Así, la carne de todas las hamburguesas de la compañía, que además es uno de los ingredientes clave entre sus productos, es un 100% procedente de ganaderías españolas. Igualmente, más del 70% de la cesta de la compra de McDonald's procede de proveedores españoles o con sede en España.

Esta iniciativa surgió inicialmente en otoño de 2020 con la venta de la hamburguesa *Big Good* y supuso una ayuda para miles de agricultores y ganaderos

afectados por la crisis del Covid-19, y hoy continúa siendo uno de los pilares fundamentales en el negocio de McDonald's España y una de sus principales apuestas como parte de su compromiso por lo local. En esta primera etapa del proyecto, McDonald's, para manifestar el orgullo hacia sus proveedores, instaló tótems bajo el mensaje "todo tiene un origen", porque todo comienza en sus campos. Además, esta apuesta por los productos nacionales por parte de McDonald's supone que, en cifras, las ganaderías españolas homologadas con las que trabaja en estos momentos suman más de 15.500, lo que representa un 15% de las ganaderías de vacuno registradas en nuestro país.

Apertura

Cantina Mariachi continúa con su proyecto de crecer en Madrid



La enseña de comida mexicana Cantina Mariachi, perteneciente a Comess Group, continúa con su expansión por Madrid, donde acaba de inaugurar un nuevo restaurante. De este modo, la enseña sigue en plena expansión, principalmente en Madrid, Valencia, Alicante, Murcia, Sevilla, Málaga y Barcelona. Su objetivo es seguir implantándose principalmente en centros comerciales del país, sin descartar localizaciones a pie de calle que se adapten a sus necesidades, como es el caso de esta nueva apertura en Madrid. Cantina Mariachi ha duplicado su red durante 2021. Este nuevo restaurante ubicado en la madrileña calle de Bravo Murillo, nº 95, cuen-

ta con 130 m2 en el interior y 40 m2 de terraza a pie de calle, generando 8 empleos directos.

Recientemente, la enseña ha renovado su carta con el fin de llegar a todos los públicos y potenciar la cocina mexicana. Igualmente, la franquicia ha renovado su imagen apostando por una decoración que mezcla el estilo de las cantinas mexicanas con ciertos toques modernos, dando lugar a un ambiente desenfadado y divertido. Cantina Mariachi es una de las grandes apuestas de Comess Group, donde el 50% de los franquiciados tienen más de una enseña, para su desarrollo dentro y fuera de España.

Producto

Lindt lanza un chocolate con leche con un 30% menos de azúcar



La marca de chocolate Lindt & Sprüngli, acaba de lanzar una nueva propuesta para aquellos que quieren reducir el consumo de azúcar sin renunciar al sabor del chocolate con leche suizo. Se trata de una nueva tableta de chocolate con leche con un 30% menos de azúcar. La nueva tableta se suma a la gama clásica de Lindt integrada por variedades como: chocolate con leche, chocolate con leche con avellanas y leche con almendras, chocolate negro con 52% cacao, chocolate negro con almendras, entre otra. Esta nueva propuesta ya se encuentra disponible en supermercados, hipermercados, boutiques Lindt y su tienda *online* en formato de 100 gramos.

Los Maestros Chocolateros Suizos Lindt han diseñado esta receta que contiene casi un tercio menos de azúcar que las tabletas convencionales sin sacrificar la cremosidad y el sabor de la receta original.

Lindt han logrado reducir el contenido de azúcar de este chocolate con leche sin tener que reemplazarlo por ingredientes artificiales ni edulcorantes. Para mantener la textura de sus chocolates emplea un proceso de mezcla, agitación y aireado del chocolate que le confiere una untuosidad diferencial que hace que se funda en el paladar.

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.



INMA RODRÍGUEZ

Directora de Recursos Humanos de Angulas Aguinaga



Impulsará el proyecto de la compañía de transformarse en una gran multinacional

Su incorporación llega en un momento clave para Angulas Aguinaga, puesto que va a aportar su visión y experiencia en grandes compañías internacionales con el fin de que la empresa cumpla con su plan estratégico 2020-2025, denominado "Nos salimos en pescadería, de pescadería y hacia Europa"

Por elEconomista. Foto: eE

Angulas Aguinaga ha nombrado como nueva directora de Recursos Humanos a Inma Rodríguez, quien se incorpora a la compañía para seguir aportando valor a uno de los pilares más importantes de la compañía junto a la innovación: las personas.

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad del País Vasco y con un máster en Dirección de Recursos Humanos por el IE Business School, Inma Rodríguez ha desarrollado su carrera profesional en importantes compañías multinacionales como EY (Ernst & Young), ZF Group o Converse. Su última etapa la ha desarrollado en PepsiCo, donde durante más de 13 años ha ocupado diferentes puestos de Recursos Humanos, tanto de HR Business Partner como de desarrollo de la función en el ámbito nacional e internacional.

La incorporación de Rodríguez llega en un momento importante para la compañía, que se encuentra inmersa en su plan estratégico 2020-2025, denominado "Nos salimos en pescadería, de pescadería y hacia Europa", cuyo objetivo es convertir a Angulas Aguinaga en una multinacional. En este sentido, la nueva directora de Recursos Humanos aportará a Angulas Aguinaga su visión en grandes compañías internacionales, experiencia estratégica a nivel europeo y su capacidad para integrar y desarrollar equipos al haber vivido diferentes procesos de fusión y adquisición a lo largo de su trayectoria profesional.

"El negocio de Angulas Aguinaga está creciendo a gran velocidad, y el equipo humano es una de las palancas clave para el éxito de este proyecto. Es un orgullo entrar a formar parte de este grupo para impulsar el proyecto de transformación de la compañía y liderar la Agenda de Recursos Humanos alineada con las necesidades del negocio", ha señalado la nueva directora de Recursos Humanos.

Por su parte, Ignacio Muñoz, consejero delegado de Angulas Aguinaga, ha destacado que para la empresa es una gran satisfacción "contar con una profesional con una experiencia tan completa y diversa en el ámbito de las personas. Estoy convencido de que su llegada nos aporta un refuerzo fundamental para convertirnos en una multinacional".

Angulas Aguinaga planea convertirse en una multinacional de alimentación, según el ya citado plan estratégico. La misión de la empresa es revolucionar la alimentación al servicio del consumidor con productos innovadores, de conveniencia y con una altísima calidad. *Krissia*, *La Gula del Norte*, *Aguinamar*, *Angulas Aguinaga Profesional* y *Riunione* son las grandes marcas que la compañía comercializa. Su apuesta constante por la innovación la convirtió en la primera empresa de alimentación a nivel mundial en tener la correspondiente certificación de calidad ISO 22000 relativa al sector agroalimentario.