

Revista mensual | 20 de junio de 2023 | Nº120

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## UN PROBLEMA DE TAMAÑO: SOLO 49 EMPRESAS LLEGAN AL MILLAR DE TRABAJADORES

La patronal Fiab reclama al Gobierno un plan de incentivos para promover las fusiones

INDUSTRIA

**HUELVA SE LA JUEGA CON  
LA FRESA: SUMA EL 98% DE  
LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA**



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

## Huelva se la juega con la fresa ante la propuesta de boicot en Alemania

La iniciativa para pedir el boicot de los supermercados alemanes a la fresa española pone en jaque al campo de Huelva, responsable del 98% de la producción.



Industria | P12

## Osborne planta su primer viñedo 100% 'eco' en su finca de El Montecillo

Bodegas Montecillo, la rama riojana de Grupo Osborne, estrena su primera plantación propia totalmente ecológica de Garnacha tinta.

Entrevista | P14

## Marta Puyuelo, presidenta de la Asociación Snacks

La directiva de PepsiCo lidera desde marzo una asociación que afronta el reto de fomentar la sostenibilidad de la industria del aperitivo en nuestro país.

Comercio | P22

## Los supermercados ofrecen 25.000 empleos de cara al verano

Las ofertas de empleo se multiplican en las cadenas de supermercados que operan en España de cara al verano gracias, fundamentalmente, al fuerte tirón del turismo.



Restauración | P30

## Lucciano's, la heladería argentina de alta calidad y sorprendente diseño

La cadena de helados artesanos *premium*, con tres espectaculares tiendas en España, prepara la expansión en franquicia de su experiencia familiar en todo el país.



Restauración | P34

## KOP convierte bares en estadios que facturan hasta un 10% más

Inspirada en el famoso fondo del estadio del Liverpool, esta *app* instala gradas retráctiles para el visionado de eventos en hostelería.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Redacción: Javier Mesa



## La industria alimentaria española necesita ganar tamaño

La industria alimentaria española es, sin duda, uno de los grandes motores de nuestra economía. Sobran las pruebas sobre su capacidad de resiliencia y trabajo bien hecho, como se demostró durante la pandemia. El crecimiento de las exportaciones y del superávit comercial en los últimos años son, además, una prueba evidente de que las cosas se están haciendo bien y de que la gestión ejemplar de nuestras empresas funciona. Sus productos son admirados en el mundo y el potencial de crecimiento, además, es muy grande. Y, sin embargo, hay un problema evidente: la falta de tamaño para poder competir en igualdad de condiciones en los mercados internacionales.

Tenemos grandes empresas energéticas, como Repsol o Iberdrola; operadores de telecomunicaciones, como Telefónica; bancos, como Santander o BBVA e, incluso, al líder del comercio textil, Inditex. Y, sin embargo, y a pesar de la importancia vital del sector alimentario, de su carácter estratégico para nuestra economía, nos faltan grandes referentes alimentarios. Existen grandes empresas de distribución, como Mercadona, que se acerca ya a los 100.000 trabajadores entre España y Portugal, pero no tenemos grandes grupos industriales.

■  
Pese a que la industria de alimentación es un sector estratégico, solo 49 empresas superan el millar de trabajadores  
■

Ninguna empresa española figura entre las 50 grandes a nivel mundial y solo 49 de ellas tienen más de mil asalariados, según el último informe sobre el sector elaborado por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab). El año pasado el número de empresas de gran tamaño se ha incrementado un 11,4%, con cinco nuevas compañías, pero aun así, según admite Mauricio García de Quevedo, director general de la patronal alimentaria, "seguimos teniendo un problema de dimensión porque el 95% de nuestras empresas siguen siendo pymes".

De hecho, el 78,8% de la actividad generada por la industria alimentaria la siguen generando empresas de menos de 10 asalariados y su escaso tamaño resta no solo capacidad para afrontar aumentos de costes como los que hemos vivido en el último año y medio, sino también potencial para exportar y crecer fuera de España.

Como explica García de Quevedo, la decisión de llevar a cabo procesos de compraventa o fusión corresponde a los propietarios de las empresas, y muchas de ellas tienen un carácter familiar. Aunque respetando, lógicamente, la legislación en materia de defensa de la competencia, sería muy importante que desde las Administraciones se facilitaran también los procesos de concentración con los incentivos fiscales necesarios. Ha pasado ya con las cooperativas y sería bueno que pasará con el resto de empresas alimentarias.

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Marta Puyuelo**  
Presidenta de la Asociación Snacks

↑ La sostenibilidad de la cadena de valor de la industria del aperitivo es el eje de su estrategia en Snacks.



**Mercedes García Rupérez**  
Enóloga y dir. técnica de Bodegas Montecillo

↑ Su apuesta por la viticultura sostenible ha fructificado en el viñedo 100% ecológico de Grupo Orborne.



**Daniel Otero**  
Fundador de las heladerías Lucciano's

↑ Junto a su hijo Christian creó una cadena 'premium' que crece aportando valor añadido a la heladería.



**Christopher Bautz**  
Fundador de la plataforma Campact

↓ La plataforma de activistas acusa a la fresa de Huelva de desecar Doñana y pide un boicot en Alemania.

# Un problema de tamaño: solo 49 empresas llegan a mil empleados

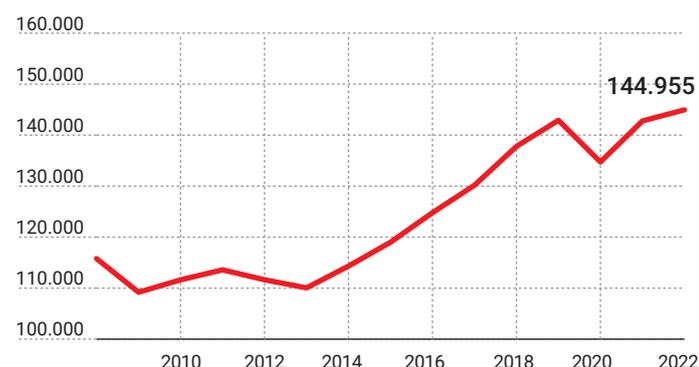
Ninguna alimentaria española figura entre las 50 grandes del mundo y solo 49 tienen más de mil trabajadores. El sector reclama medidas para incentivar las concentraciones.

Javier Romera.

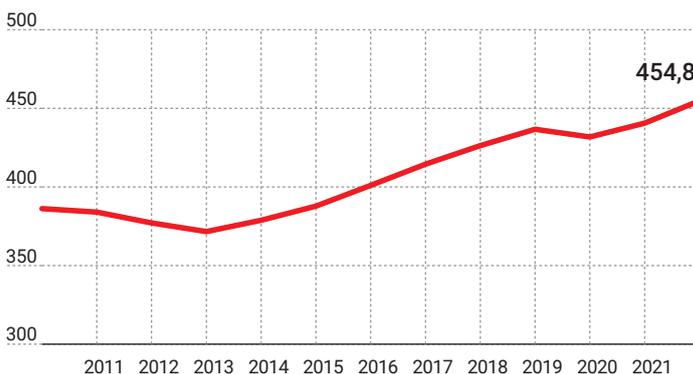
La alimentación representa el primer sector industrial en España con una producción en 2022 de 144.955 millones de euros y más de 41.600 millones en exportaciones. El sector, constituido por más de 30.000 empresas y que da empleo directo a cerca de 500.000 personas y a 2,5 millones de manera indirecta, es una de las grandes locomotoras de la economía y, sin embargo, tiene un problema. Ninguna empresa española figura en

## La industria alimentaria en España

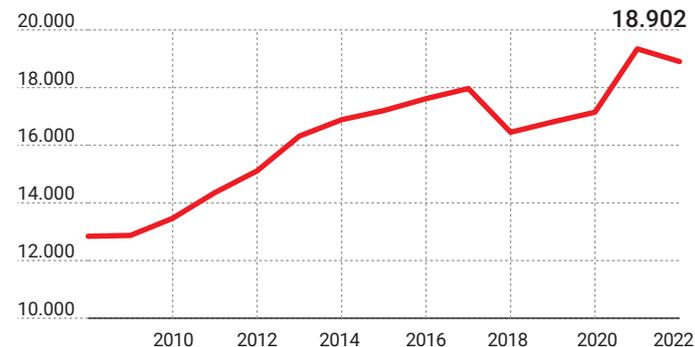
La producción alimentaria española, en millones de euros



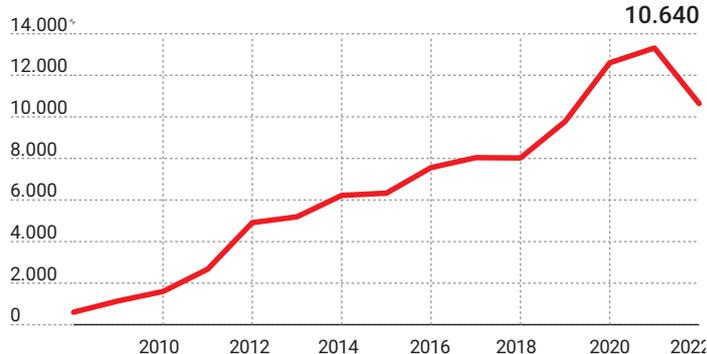
Número de trabajadores, en miles



Número de empresas exportadoras



Saldo comercial, en millones de euros



### Dimensión empresarial

	Número
Empresas	30.159
Empresas exportadoras	18.902
Empresas innovadoras	760

### Por número de trabajadores

	Número de empresas
De 0 a 40 trabajadores	29.057
De 50 a 199 trabajadores	801
De 200 a 999 trabajadores	252
Más de mil trabajadores	49

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**Mauricio García de Quevedo,**  
director general  
de Fiab. eE



tre las 50 grandes a nivel mundial y solo 49 de ellas tienen más de mil asalariados. El año pasado el número de empresas de gran tamaño se ha incrementado un 11,4%, con cinco nuevas compañías, pero aun así, según admite Mauricio García de Quevedo, director general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), "seguimos teniendo un problema de dimensión porque el 95% de nuestras empresas siguen siendo pymes". De hecho, el 78,8% de la actividad generada por la industria alimentaria la siguen generando empresas de menos de 10 asalariados y su escaso tamaño resta no solo capacidad para afrontar aumentos de costes como los que hemos vivido en el último año y medio, sino también potencial para exportar y crecer fuera de España.

## El gran reto

"La falta de tamaño es uno de los principales retos que tiene el sector y aunque nosotros como patronal podemos tratar de incentivar en todos nuestros foros un proceso de integración, al final se trata en su mayor parte de empresas familiares y son sus propietarios los que tienen que decidir si quieren o

no impulsar un proceso de compraventa o fusión", explica García de Quevedo. Lo que sí que ha hecho la patronal alimentaria, en cualquier caso, es solicitar al Gobierno que se introduzcan incentivos a la integración. "Hemos pedido que haya medidas, de ámbito fiscal por ejemplo, para impulsar un proceso de consolidación al igual que se hizo ya con las cooperativas", explica el director general de Fiab.

En 2014, bajo la presidencia de Mariano Rajoy, el Gobierno aprobó un Real Decreto que regulaba el procedimiento y los requisitos para el reconocimiento de las Entidades Asociativas Prioritarias (EAP), cuya misión era abordar proyectos de integración entre cooperativas agroalimentarias de ámbito supra-autonómico, fomentando así su integración. Con la norma, el Ejecutivo trató de "promover un modelo cooperativo mucho más potente en dimensión, ambición innovadora y proyección internacional" y "contribuir a que el sector supere sus deficiencias y despliegue todo su potencial". Justo lo que reclama también ahora la industria.

## El Gobierno aprobó en 2014 un Real Decreto para incentivar las fusión de las cooperativas

A pesar del proceso de concentración que se está llevando a cabo de forma paulatina en los últimos años, de las 30.159 empresas que forman actualmente la industria alimentaria, un total de 29.057 no llegan a los 50 asalariados; 801 tienen entre 50 y 199; 252 suman entre 200 y 999 y tan solo 49 superan los mil. En el sector hay ahora mismo distintos proyectos de integración en marcha, destacando sobre todo la posible creación de un nuevo gigante en el sector del aceite. El fondo CVC Capital Partners ha puesto en marcha la venta de Deoleo, que tendrá que llevarse a cabo antes de 2025 para cumplir lo pactado con los acreedores, que capitalizaron deuda en 2020, y eso supondrá una de las mejores oportunidades posibles para la consolidación del sector. De momento, grupos como Acesur, la empresa propietaria de *Coosur* y *La Española*; Dcoop o Borges han mostrado ya su interés a participar en el proceso y las primeras ofertas indicativas se esperan en breve. En un momento en el que los costes se han disparado y la producción ha caído con fuerza debido a la sequía, en el sector se da por hecho que una consolidación sería muy positiva, teniendo en cuenta, sobre todo, que España es el mayor productor del mundo de aceite de oliva.

El director general de Fiab indica, no obstante, que a pesar del problema de tamaño la industria alimentaria española sigue mostrando una gran fortaleza en el exterior. "Aunque el año pasado nuestras ex-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

portaciones cayeron un 7,2% en volumen debido a la inflación, crecieron en cambio un 9% en valor, hasta alcanzar los 41.643 millones de euros", asegura. La mala noticia, en cambio, según dice García de Quevedo, "es que el superavit comercial registró la primera caída desde el año 2008 y se redujo un 20,1%, hasta 10.640 millones de euros". Y del mismo modo también se redujo el número de empresas exportadoras.

## Exportaciones

Al cierre del último ejercicio había en conjunto 18.902 compañías que vendían fuera de nuestras fronteras, lo que supone un 2,3% menos respecto al año 2021. Eso sí, el peso de la Unión Europea se está reduciendo tras la entrada de nuevos mercados. "Hace 15 años el 80% de las exportaciones de la industria alimentaria española se dirigían a Europa y ahora esos porcentajes se están igualando", insiste el director general de Fiab. En concreto, y según los datos del informe anual del sector correspondiente a 2022, aunque el 57,7% de las ventas al exterior siguen dirigiéndose a la Unión Europea, hay ya un 42,3% que van al resto del mundo.

El principal mercado fuera de las fronteras europeas es Estados Unidos, donde las exportaciones alimentarias españolas crecieron el año pasado un 8%, hasta 2.466 millones de euros. China ocupa la segunda posición, con 2.258 millones y una caída, en cambio del 34,5%, debido fundamentalmente al descenso en la compra de porcino y, en menor medida, de vino. Justo lo contrario de China ocurre sin embargo en Japón, con un aumento de las ventas procedentes de España del 22,1%, hasta 1.215,5 millones de euros. Dentro de Europa, destaca como primer cliente Francia, con 6.124 millones, un 14% más; Portugal con 4.506,3 millones y un incremento del 16,2% e Italia, con 4.126 millones, lo que representa, en este caso, un 0,0% menos. García de Quevedo,

destaca asimismo, el gran potencial del sector como generador de empleo. "El año pasado el número de afiliados a la Seguridad Social aumentó un 3,2%, hasta 454.800 trabajadores. El 39,1% del empleo es de mujeres y, además, se trata de un empleo de calidad porque el 80% de los contratos son indefinidos", asegura.

Para poder seguir creciendo e impulsar las ventas tanto dentro como fuera de España, invirtiendo y generando empleo, desde la patronal alimentaria reclaman ahora que el Gobierno que surja tras las elecciones del próximo 23 de julio "establezca un marco regulatorio competitivo y razonable después de que la presión regulatoria se haya multiplicado por tres en los últimos años".

**De las 30.000 empresas alimentarias españolas, 29.000 no llegan ni a 50 trabajadores**

García de Quevedo insiste en reclamar, sobre todo, "seguridad jurídica y unidad de mercado, además de ir acompañando las decisiones que se tomen a la realidad económica y social de cada momento". Recuerda, en este sentido, que España es el único país de la Unión Europea que implantó el pasado mes de enero el impuesto al plástico, a pesar de las reclamaciones por parte de toda la cadena alimentaria para que la decisión se aplazara ante el fuerte aumento de los costes y la inflación. "Las empresas están liquidando ahora el impuesto del plástico como pueden, pero está claro que medidas como ésta en las que el Gobierno pretende ir mucho más rápido incluso de lo que se reclama desde Bruselas nos está restando competitividad", indica el director general de la patronal de la industria alimentaria española.



Una fábrica de productos alimentarios. iStock

## El campus de conocimiento y formación en economía circular para profesionales de empresas

### Información

Las últimas tendencias y eventos relacionados con la sostenibilidad y el ecodiseño.

### Formación

Talleres, conferencias, masterclass y recursos en colaboración con instituciones de prestigio.

### Participación

Foros y espacios para fomentar la colaboración entre las empresas en prácticas sostenibles.



El campo de Huelva es el responsable del 98% del cultivo de frutos rojos de España.

## Huelva se la juega con la fresa: suma el 98% de la producción española

Una plataforma alemana pide a los supermercados del país que no comercialicen fresas de Huelva tras acusar a la agricultura local de secar los acuíferos de Doñana con regadíos ilegales. La interprofesional del sector se defiende y recuerda que sus frutas cuentan con certificados de uso responsable del agua.

Juan Esteban Poveda. Fotos: Fernando Ruso

**L**a plataforma política alemana Campact! lanzó hace semanas una campaña de boicot a la fresa procedente de Huelva en supermercados del país con la que pretendía presionar al gobierno andaluz para que retirara su proposición de ley para ampliar la superficie regable con aguas superficiales en la Corona Norte de Doñana. La plataforma pedía las cadenas de distribución que no vendieran fresas de origen andaluz en un mercado que representa el 30% de las exportaciones para el sec-

tor. Campact! explica en su página web que promueve campañas a favor de políticas "progresistas" entre las que la organización cita como caso de éxito la financiación de candidatos del partido socialista alemán, SPD, para evitar que miembros de la CDU (integrada en el Partido Popular Europeo) fueran elegidos por los votantes de sus demarcaciones.

Horas después de trascender la campaña de boicot, el presidente español, el socialista Pedro Sán-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

chez, tuiteó desde su cuenta personal este mensaje: "El negacionismo arruina nuestro medioambiente y corre el riesgo de arruinar las economías locales. Salvemos Doñana". El tuit incluye el enlace a una noticia de un medio español que da cuenta de la campaña. La ministra de Transición Ecológica y vicepresidenta del Gobierno, Teresa Ribera, también lanzó su mensaje en redes: "Alerta entre los consumidores alemanes que amenazan con un boicot a las fresas españolas. Es imprescindible despejar YA cualquier duda: Juanma Moreno debe retirar de inmediato la ley de regadíos que amenaza". Miembros del PSOE ya promovieron una protesta en el Parlamento Europeo contra la proposición de ley andaluza en abril, en la que participaron menos de 40 parlamentarios de los 705 del hemicycleo.

Los productores de fresa y frutos rojos de Huelva son responsables del 98% del cultivo de berries de España, con exportaciones por valor de 1.392 millo-



El sector exportó por valor de 1.392 millones en la campaña 2020/2021.



nes de euros en la campaña 2020/21, contribuyendo con el 9% del PIB de Huelva y un impacto en la generación de empleo de 100.000 puestos de trabajo directos y alrededor de 60.000 indirectos. Agrupados en torno a la patronal Interfresa, reaccionaron ante el posible boicot y el anuncio de que una comisión de parlamentarios alemanes visitaría la zona para conocer de primera mano la situación generada en Doñana por la sequía y los regadíos ilegales, con un comunicado en el que recordaban que la totalidad de la fresa exportada a Alemania tiene certificado el uso legal y responsable del agua para el cultivo. Finalmente, la visita se canceló.

Los productores invitaban a los diputados germanos a desplazarse hasta los cultivos onubenses de fresa y frutos rojos para comprobar *in situ* que cumplen con las certificaciones y los protocolos internacionales que exigen los supermercados europeos para la gestión responsable del agua en los culti-

vos. Desde Interfresa recalcan que el 100% de la fruta exportada cuenta con la certificación Spring de GlobalG.A.P IFA para cultivos, que avala a productores y comerciantes en la gestión legal, eficiente y responsable del agua que usan para el riego. De hecho, insisten, entre los supermercados alemanes que exigen esta certificación se encuentran cadenas como Rewe, Aldi, Lidl, Edeka y Kaufland. Asimismo, añaden, en el resto de Europa también lo piden los británicos Tesco, Marks and Spencer y Sainsbury's; los franceses Carrefour y Auchan; o los suizos Migros y Coop, entre otros. Entre los criterios que se evalúan para la certificación Spring están la conformidad legal de las fuentes de agua y tasas de extracción, el seguimiento del consumo de agua, el impacto de los productores en la gestión sostenible de cuencas hidrográficas, las mejores prácticas en la gestión del agua, la protección de fuentes de agua y las medidas que demuestren que se mejora continuamente la gestión del agua.

**Interfresa recuerda que sus exportaciones cuentan con el certificado Spring.**



**Fernando Ortega Mediero**  
Consultor senior en Agroalimentación

## La inteligencia artificial una oportunidad para el sector agroalimentario con efectos colaterales

La palabra tecnología tiene mucho que ver con la agroalimentación, empezando por su origen ya que su creador fue un ingeniero agrónomo del siglo XVII llamado Johann Beckmann que la utilizó para definir la denominada "Ciencia de los Oficios". Obviamente, el concepto inicial ha ido evolucionando y se ha ido amplificando (el lenguaje es algo vivo), lo que ha permitido establecer y fijar un término, Tecnologías de la Información, que se aproxima en mayor grado a toda la revolución que estamos viviendo en torno a la digitalización o transformación digital (ERP, IoT, CRM junto a otras siglas y anglicismo) y sin duda a su actual concepto estrella como es la Inteligencia Artificial (IA).

La agroalimentación no ha permanecido ajena a la irrupción de estas herramientas. Sí, porque eso son, "herramientas" que han entrado de forma directa en el núcleo de gestión y decisión de nuestro ecosistema alimentario sin casi mediar palabra, como elefante en cacharrería. El resultado, en muchos casos poco planificado o estructurado, ha sido la generación de gran cantidad de obstáculos y frenos en su implantación. Las expectativas de que su uso iba a generar cambios positivos o facilitar el trabajo, se han tornado en una caída en picado de lo esperado junto con una oposición a ultranza de los integrantes de las organizaciones.

El sector agroalimentario presenta las características ideales para ser foco y diana de la implantación profesional y objetiva del uso recurrente de las herramientas tecnológicas que gestionen datos. Somos capaces de generar una cantidad ingente de información, variables de distintas magnitudes, parámetros, límites, resultados (ej. temperatura, tiempo, concentración, pedidos, cantidades, formulaciones, rutas, procesos, almacenaje, riego, fertilización, etc.) cuyo tratamiento hará aminorar los riesgos (ej. seguridad alimentaria, cubrir necesidades de los clientes, reducir el desperdicio, eficiencia productiva y energética, etc.), planificar, programar, hacer previsiones, seguimiento y otras actividades dentro de la gestión.

La afectación, y también la necesidad, se ajusta igual en todos los subsectores de la agroalimentación y es preciso mencionar que los problemas se suceden casi por igual. No ayuda la presión legislativa que ha intentado acelerar la digitalización. Tenemos múltiples ejemplos que lo atestiguan, como el caso de la nue-



va gestión y auditoría del cuaderno de campo o todo lo que significa la implantación de la Ley de la cadena alimentaria, junto a la proliferación de certificaciones de producto o proceso, la trazabilidad, la sostenibilidad, las exigencias del consumidor, etc. Todo ello genera y generará más datos, más controles, más auditorías, más registros y, por tanto, más fiscalización que deberá gestionarse con sistemas adecuados que faciliten la acción a todos los intervinientes.

Y por arte de birlibirloque, cuando nos hallamos inmersos en todo este proceso de digestión y asimilación aparece la estrella invitada, la piedra filosofal que todo lo va a solucionar la Inteligencia Artificial. En medio de toda una vorágine de democratización del término como un factótum salvador, o a lo mejor no tan salvador. Somos una sociedad lamentablemente demasiado pendular, el término medio nos es complejo de centrar o ubicar y con la IA está pasando algo similar. Existen razones de peso para que esta nueva herramienta triunfe y realmente sea útil, si bien ubicada en la posición adecuada y correspondiente. Mediante su utilización somos capaces de generar escenarios determinados por distintos niveles de influencia o modificación de variables, en un tiempo ínfimo. Tengo datos acumulados (histórico), sé también las variables que me influyen y en qué grado, y puedo determinar los resultados en cada escenario.



■  
**En este sistema que reduce la incertidumbre y nos acerca a lo óptimo, el ser humano asume un rol de evaluador**  
 ■

Partamos de un ejemplo, debo planificar la producción de un alimento con una limitación clara de fecha de caducidad corta para cubrir la demanda de mis clientes. Mediante el sistema definido podría generar las diferentes hipótesis junto a sus ventajas e inconvenientes para poder tomar la mejor decisión. Y ahí está la cuestión, la persona, el ser humano es el que toma la decisión y asume el riesgo implícito que conlleva. Es casi un debate ético, un algoritmo no puede decidir. Ayuda, pero ahí está el ser humano. Con este sistema consigo reducir la incertidumbre y acercarme al óptimo, en definitiva, el ser humano asume un rol de evaluador-decisor y no de operador. Así se da la necesaria fiabilidad al sistema y la conformidad del mismo (actuamos como certificadores compatibilizando nuestro trabajo con el del autómatas).

Ahora bien, este marco teórico no es sencillo de implantar ni desarrollar pues no estamos hablando de procesos técnicos, sino de transformación y cambio. Por tanto, ponderemos menos la parte digital y generemos realmente un modelo nuevo de gestión transformando nuestras formas de trabajar, de interactuar y de ofrecer resultados.

Es el CEO de la empresa el que debe asumir el liderazgo cuando implantamos estas herramientas y en particular sistemas IA. Con un equipo multidisciplinar y transversal donde se conjuguen las habilidades técnicas con las habilidades interpersonales (*soft skills*). El talento con el *expertise* conjuga experiencia específica en agroalimentación con dominio de las herramientas digitales bajo el paraguas del líder que gestiona las personas y la generación del nuevo modelo de gestión compatible. Junto a ello se hace más necesario tener una visión integral e integrada de la cadena de valor agroalimentaria, que se traduce en compartir información y sistemas de forma que exista una transparencia entre los diferentes elementos del complejo ecosistema agroalimentario que interaccionan con un objetivo común.

La sensibilidad y concienciación en el sector existe, no tan solo a nivel de información o conocimiento, pues sus implicaciones son importantes. Es necesario empezar a generar los foros, debates e intercambio de experiencias alrededor de la IA. Tenemos el ejemplo del Smart Agrifood IA a finales de junio (Córdoba) donde se podrán poner sobre la mesa interesantes implicaciones y factores alrededor de la IA. La complejidad de nuestra cadena agroalimentaria se traduce en una clara oportunidad para generar, implantar y desarrollar proyectos donde la IA sea la "actriz de reparto" (no la protagonista), pero debemos tener presente que, justamente por esa complejidad, será necesaria la aplicación de más recursos, esfuerzo y visión más a largo que en otros sectores.

# Osborne planta un futuro 100% 'eco' en su viñedo riojano de Montecillo

La tercera bodega más antigua de Rioja planta sus primeros viñedos 100% ecológicos de las variedades Garnacha Tinta, Tempranillo y Viura Blanca de la mano de Grupo Osborne.

Javier Mesa. Fotos: eE

**E**ste 2023 quedará marcado en la historia de Bodegas Montecillo, una de las pioneras en Rioja y la tercera más antigua de la denominación de origen, por dos hitos. En primer lugar, por el 50 aniversario del traspaso del negocio centenario de tres generaciones de la familia Navajas a otra saga histórica de la viticultura nacional, la de los Osborne. Y en segundo lugar, por el cambio de rumbo que estos le han dado al plantar en los terrenos adyacentes a esta bodega de Fuenmayor el primer viñedo 100% ecológico del grupo de El Puerto de Santa María (Cádiz).

Si los Navajas fueron pioneros en la región con la introducción de técnicas francesas en el siglo XIX, la obtención de la patente para España de la dinamita de Alfred Nobel o la introducción la vinificación en frío ya en el XX, los Osborne en 1975 construyen en la finca El Montecillo una moderna instalación con la mirada puesta en la elaboración de vinos de larga guarda, categoría de la que se convirtieron en exportadores de referencia. En estas bodegas también se pusieron en marcha prácticas sostenibles de manera pionera como la tecnología de los depósitos Garnímede, en los que se aprovechan los propios car-





El recinto subterráneo mantiene el ambiente a temperatura constante.



Plantación de las primeras vides 100% ecológicas.



El primer viñedo ecológico de Bodegas Montecillo en la localidad riojana de Fuenmayor.

bónicos generados durante la fermentación de la uva para hacer los remontados del mosto y que entren en contacto con los hollejos y las pieles sin intervención mecánica ni uso de electricidad.

Se trata de aplicar una misma filosofía de sostenibilidad en todas las fases del proceso de elaboración del vino, según explica Mercedes García Rupérez, enóloga y directora técnica de Bodegas Montecillo desde hace 15 años. Una mentalidad que se traduce en el uso de hasta 60 depósitos subterráneos con paredes de cemento de 50 cm de grosor, y en cuya superficie se encuentra el jardín del recinto, que mantienen el vino a una temperatura constante de 20-22 grados en una instalación cuyo ambiente se regula mediante un sistema *Free Cooling* de intercambio de aire interior y exterior. Estas prácticas, junto al proceso de descubierta del vino mediante un sistema basado en la gravedad que evita el bombeo mecánico, le ha valido a Montecillo conseguir la certificación Q de sostenibilidad.

Sin embargo, los Osborne, al igual que los pioneros Navajas, han querido ir un paso más allá en el pro-

ceso de elaboración del vino respetuoso con el medioambiente mediante la creación de una colección de vinos 100% ecológicos. Tras un proceso que se inició hace cinco años con la preparación de los suelos, la bodega plantó a finales de mayo en un viñedo propio de 3 hectáreas vides de la variedad de Garnacha tinta, una extensión que representará un 0,5% de su producción y cuyos primeros vinos se podrán probar en cinco años. "Hemos elegido este tipo de uva también pensando en el cambio climático, ya que es una uva rústica, muy adaptada a todo tipo de terrenos y a la sequía", explicaba la enóloga.

Este piloto no solo se implantará en los terrenos propios, ya que la bodega también ha trabajado estos años plantando bajo criterios ecológicos variedades Tempranillo y Viura Blanca en algunos de los viñedos controlados y donde los viticultores que colaboran habitualmente con Montecillo han contado desde el comienzo con su asesoramiento para realizar la transición hacia el cultivo ecológico. En conjunto, cuando la nueva gama ecológica llegue al mercado supondrá el 2% de la producción de la bodega riojana.

## MARTA PUYUELO

Presidenta de la Asociación de Snacks



### “Necesitamos políticas que no nos penalicen y que incentiven la inversión en innovación”

Esta ingeniera agrónoma, ejecutiva de PepsiCo, asumió el pasado mes de marzo la presidencia de una asociación que representa a una industria inmersa en un proceso de transformación desde hace años, primero en términos de ingredientes, y ahora en digitalización y búsqueda de la sostenibilidad de su cadena de valor.

Por Javier Mesa. Fotos: Ana Morales

#### Desde su posición, ¿cuáles son los objetivos a conseguir?

Tras la pandemia, la crisis del transporte, la guerra de Ucrania y el cambio climático, estamos en lo que en inglés se conoce como entorno *vuca* (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad). Debemos ser competitivos y para conseguirlo todo pasa por la transformación digital y la sostenibilidad. Mi reto es saber cómo alcanzarla, primero po-

niendo en valor el impacto del sector en la economía y el arraigo del aperitivo en la cultura española, ya que concentra el 60% de nuestras ocasiones de consumo. En segundo lugar, impulsando con Fiab y otras organizaciones el marco regulatorio y las políticas necesarias para hacer inversiones en innovación, sostenibilidad y digitalización. En tercer lugar, tender la mano a todos los que la quieran coger para afrontar retos como el

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

cambio climático. Es necesario establecer alianzas con el resto de la cadena de valor en aspectos como la descarbonización.

## ¿Entiende el cliente final que son una industria importante para el campo español?

No sabe todo lo que hay detrás de una bolsa de aperitivos. El 82% de nuestros ingredientes vienen del campo español. Generaciones de agricultores trabajan con nosotros. Somos un motor en la modernización de sectores como el de la patata, del que somos los principales consumidores. Detrás de nuestros *snacks* están 22 fábricas, la mitad de ellas en municipios de menos de 10.000 habitantes, además de 20.000 empleos.

## Parece que hemos olvidado que antes prácticamente en cada pueblo había una fábrica de patatas fritas...

Es que hay 500 empresas en el sector del aperitivo. Compañías que van desde las muy pequeñas hasta grandes multinacionales.

de esos pequeños grandes momentos de placer. Tenemos un público cada vez más concienciado en salud y nutrición, pero que a su vez quiere disfrutar y sabe cómo aplicar una indulgencia consciente en momentos de consumo moderado y social.

## La pandemia ha reforzado la concienciación sobre la alimentación saludable, ¿cómo se está adaptando la industria a los cambios que demanda la sociedad?

Desde el 2005, cuando comenzó la estrategia NAOS, hemos sido uno de los sectores más comprometidos. En el último Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas 2020 conseguimos que todas nuestras subcategorías entraran en el Top 5 de los objetivos: reducciones en sal, grasas saturadas, etc. Hemos trabajado mucho en innovar con productos que se adecúen a las necesidades de los consumidores, bajando la sal, las grasas saturadas, introduciendo vegetales o ingredien-

*“Somos un motor de la modernización de la agricultura. El 82% de nuestros ingredientes proceden del campo español”*

*“Tenemos un público concienciado en salud y nutrición, pero que quiere disfrutar y sabe cómo aplicar una indulgencia consciente”*



Nuestra asociación es una representación de este sector, con 18 empresas que representan el 80% del segmento de patatas fritas y *snacks* y el 60% de los frutos secos.

## ¿Qué impacto ha tenido el aumento de costes que sufrimos desde hace meses y la crisis de las materias primas por la guerra?

Todos los eslabones de la cadena hemos sufrido un impacto brutal, con una inflación altísima que no se ha transferido totalmente al consumidor y que, por lo tanto, han supuesto una erosión en los márgenes. Sin embargo, nuestro sector es uno de los más dinámicos y resilientes de la industria alimentaria, que crece por encima de la media. Lo hizo incluso en pandemia, época en la que el consumidor no quiso renunciar a ese momento de aperitivo en su casa. Hubo un traspase de consumo en un contexto en el que la gente fue muy consciente de la necesidad

tes como legumbres. Tenemos un amplio espectro de productos, desde frutos secos con alto valor nutricional, hasta los de indulgencia con un consumo moderado.

## ¿Percibe el público que el contenido de sus bolsas es ahora más saludable?

Tenemos el gran reto de transferir al consumidor todo lo que está haciendo el sector, tanto en nutrición como en sostenibilidad. Detrás de cada producto hay mucho esfuerzo en ambos sentidos. En gamas de producto sin sal o con un 50% menos de grasas o con legumbres, es más sencillo transmitirlo. En otras, más vinculadas al momento del placer indulgente, hemos hecho muchas mejoras como sustituir aceites de palma por otros con menos grasas saturadas o reducir el contenido en sal, pero manteniendo el componente del sabor. Sin embargo, no hemos querido contarle y ahí está el gran reto.

**¿Creen que en esos momentos el consumidor no quiere tener la información?**

Puede ser que en esos momentos de indulgencia consciente le importe menos el perfil nutricional. Eso no quita para que nosotros hayamos mejorado nuestros productos. Por cada ingesta, el consumidor ahora come menos azúcar, grasa saturada o sal a cambio del mismo placer.

**En su larga trayectoria en el sector, ¿cómo ha cambiado la industria de los aperitivos?**

Llevo 28 años vinculada a la industria alimentaria. En este tiempo, toda la parte de nutrición y salud ha sido clave para adaptarnos a las necesidades del consumidor. Desde hace unos años, la gran transformación en la que estamos es la digitalización y la sostenibilidad para ser competitivos. Pero del campo a la mesa, ya que estamos contribuyendo a una transformación del sector primario que revierte en sostenibilidad y rentabilidad porque repercute directamente en aspectos

**¿Hay que legislar menos y mejor como aseguraba hace semanas Duran i Lleida?**

Hay que legislar mejor y, si nos referimos al impuesto al plástico, efectivamente ha llegado en un momento muy inoportuno en el que otros países decidieron retrasar su aplicación. Nosotros estamos comprometidos en la circularidad de los envases y el reciclaje, pero no creemos que el momento de este impuesto vaya a ser la solución a todos los retos que tenemos delante.

**¿Qué retos afrontan en circularidad?**

El gran reto está en conseguir una agricultura resiliente en un contexto de sequía y lluvias torrenciales. Debemos incentivar prácticas más resilientes en el campo, fomentando una agricultura regenerativa, que retenga el agua y capture el CO2. Más de un tercio de las emisiones de nuestra cadena de valor están en la agricultura. A continuación, afrontamos el reto de la descarbonización de nuestras fábricas. Aunque el 70% ya cuen-

*“El consumidor desconoce todo el trabajo que hay detrás de nuestras bolsas de aperitivos”*

*“El gran reto en términos de circularidad está en conseguir una agricultura resiliente en un contexto de sequía y lluvias torrenciales”*



como la reducción del uso de agua, de fertilizantes, de pesticidas, etc. Todo esto redundan en productividades y sostenibilidad.

**Ante las últimas elecciones, ¿cuáles son sus demandas al Ejecutivo?**

Las empresas queremos estabilidad y trabajaremos siempre con cualquier gobierno que salga de las urnas en pro de la competitividad de la industria alimentaria. El reto es encontrar un marco regulatorio con políticas que no penalicen y que incentiven inversiones en innovación, digitalización y sostenibilidad. Ahí siempre tendremos la mano tendida. La alimentación es el principal sector de la industria española y debe ser el primer aliado de cualquier Gobierno, porque incentivamos esa transformación que nos hará más competitivos como país. Los fondos Next Generation tiene que contribuir a esto y deben ser más accesibles para las pymes.

tan con suministro de electricidad verde, nos queda reemplazar el gas, del que somos consumidores intensivos. Las alternativas no están maduras y necesitamos que haya un movimiento desde el ámbito público y privado para potenciar el hidrógeno verde o el biogás. En el transporte sucede lo mismo, las tecnologías y las infraestructuras no están suficientemente desarrolladas.

**En 'packaging', ¿en qué fase están?**

En el terreno de los envases nos falta avanzar en circularidad. Aunque los estamos reciclando, luego vemos que se acaban transformando en materiales de menor valor como tuberías de riego o bolsas de basura. Nos gustaría seguir el mismo modelo del PET, lograr una circularidad de botella a botella, conseguir la reciclabilidad completa y envasar nuestros aperitivos con bolsas fabricadas a partir de otras bolsas.



# Los dueños de Campofrío quieren tomar el aperitivo y lanzan una gama de 'snacks'

La multinacional Sigma, suma a su línea de negocio Growth la marca Snack'In For You, una gama de aperitivos elaborados con ingredientes saludables y naturales horneados o gelificados.

Javier Mesa. Foto: eE

La multinacional Sigma, propietaria de marcas como Campofrío, Revilla o Navidul, ha presentado en España su nueva línea de negocio Snack'In For You apenas un año después de haber lanzado al mercado su enseña especializada en alimentos de carne vegetal elaborados con proteínas alternativas, Better Balance.

Aunque llevan desde diciembre realizando pruebas piloto con la nueva línea en tiendas de gasolineras, plataformas de comercio electrónico o salas de cine, no ha sido hasta pasado mes de mayo que la empresa ha introducido en los lineales de algunas cadenas del canal de distribución esta nueva marca de aperitivos en cuyo diseño se ha tenido en cuenta la preferencia española por los snacks salados, según explicaba en su presentación Simón Fusté, director de Snacks de Sigma en Europa.

El responsable de la marca la definía como una gama de productos *better for you* basada en la simplicidad con un máximo de seis ingredientes reconocibles, un proceso de elaboración lo más sencillo posible, el horneado, y una oferta de alto valor en proteínas compuesta por productos sin gluten, en su mayoría sin lactosa y con variedades aptas para vegetarianos y veganos o certificadas *halal*.

Snack'In For You ha empezado a comercializarse en varios países europeos y americanos con diferentes especialidades y en España incluye variedades cárnicas, lácteas, vegetales, de frutos secos y fruta. Así, los *Meat Chips* son crujientes lonchas de jamón serrano Navidul o lomo horneadas; *Air Meats*, combina la proteína de embutidos como el jamón o el chorizo, con la fibra procedente de frutos secos como la almendra y el arroz; *Cheese Crunch (& Plant-based Crunch)*, son dados de queso gouda o vegano horneados y crujientes, con un alto contenido en proteína; *Simple Pops*, snacks elaborados con arroz, guisantes, garbanzos y un vegetal (zanahoria, brócoli o tomate) como ingrediente principal, y aderezados con crema agria y cebolla, sal, pimienta o chili. Por último, Sigma ha incluido bajo esta marca los *Fruit Bites*, un *snack* parecido a la gominola, pero elaborado con zumo de fruta gelificada con la fibra de la manzana, la pectina y que se presenta un 96% de contenido de fruta sin azúcar o edulcorantes.



En el diseño se tuvo en cuenta la preferencia española por 'snacks' salados.

Esta línea de negocio de Sigma, al igual que Better Balance, se incluye dentro de su nueva línea de negocio *Growth* y se gestionará con una cultura empresarial de *startup* con el objetivo de convertirse en un unicornio de la industria alimentaria capaz de alcanzar una facturación de más de mil millones de

Se trata del segundo lanzamiento en un año tras la presentación de la marca Better Balance

euros en 2030. "Nuestro compromiso es sencillo: lo que ves es lo que comes. Queremos que los clientes conozcan qué están consumiendo y qué valores nutricionales les aporta y, por ello, apostamos por un etiquetado limpio, con información clara y comprensible sobre el producto", explica Fusté.

*Cuando las cosas  
se hacen tan bien,  
generan afición*



**Carlos Alcaraz**  
El N°1 más joven  
de la historia

**ElPozo marca N°1**  
en penetración  
en hogares a nivel  
nacional en el  
Sector Alimentación



*Hay que ser muy bueno para generar tanto interés.  
Hay que ser muy grande para conquistar a tanta gente.  
Y es que, cuando las cosas se hacen tan bien,  
generan afición. Una grande y sana afición.*

**ElPozo, la marca de alimentación  
con más aficionados.**

**CARLOS ALCARAZ**  
*Uno más  
de la familia* **ELPOZO**



### Felipe Medina

Consejero del Comité Económico y Social Europeo (CESE)  
y ponente principal del dictamen “Treinta años de mercado único”

## Las alianzas de compra como inspiración para un modelo de competitividad en Europa

**E**l dictamen *“reinta años de mercado único: cómo mejorar el funcionamiento del mercado único*, aprobado recientemente por el Comité Económico y Social Europeo (CESE) afirma que “el mercado interior ha sido y sigue siendo uno de los grandes éxitos políticos y económicos del proceso de integración europea”, pero, al mismo tiempo, reconoce que es necesaria “una revisión crítica y una nueva mejora, en lo que atañe no solo a lo que queda por lograr, sino también a los nuevos retos que deben afrontarse”.

A las puertas de la quinta presidencia española del Consejo Europeo, y antes de abordar los desafíos que tenemos por delante, es conveniente recordar alguno de los instrumentos que han contribuido al desarrollo económico y social de la Unión Europea a través del mercado único.

Es el caso, en mi opinión, de las llamadas Alianzas de Compra, que el dictamen del CESE menciona como un ejemplo de buenas prácticas para la competitividad, debido a la capacidad que han mostrado algunos sectores -como es el caso del comercio minorista y mayorista- para unirse y fortalecerse. “Los sectores del comercio minorista y mayorista han adoptado el espíritu y las indudables ventajas del mercado único para presentar cada día un mejor servicio a los consumidores europeos gracias a las alianzas de compra”, afirma el dictamen.

Por eso, este importante estudio invita a apoyar este modelo en el comercio minorista como medio para mejorar el bienestar de los consumidores -al permitir a los operadores de tamaño pequeño y mediano, competir tanto en surtido como en precio y llevar así bienes de gran consumo a todos los rincones de la Unión Europea- con un efecto favorable para la competencia a escala europea.

En España, al igual que en otros países, las centrales de compra son el ejemplo más ilustrativo que tenemos de alianzas en favor de la competitividad de las empresas más pequeñas. Estas organizaciones reflejan exactamente la idea del dictamen, porque son un elemento que asegura la competitividad en la dis-



tribución alimentaria. La variedad de formatos y modelos empresariales que tenemos en este sector en nuestro país permite contabilizar unas 300 empresas que compiten a escala nacional y regional.

Las centrales de compra y la distribución mayorista contribuyen a este equilibrio dotando de elementos de competitividad a las cadenas más pequeñas, que se extienden a lo largo de todo el territorio nacional, hasta conseguir que la gran mayoría de los españoles, vivan donde vivan, tengan una o varias tiendas donde realizar una compra completa de alimentación a unos 15 minutos de sus casas.

Esta competitividad es lo que, a lo largo de los años, ha permitido que los precios de la alimentación en España se mantengan por debajo de la media de la Unión Europea y que, además, todos los consumidores tengan acceso cercano y fácil a una alimentación completa, variada y segura.

Como decía, es la competitividad desde donde se deben afrontar los grandes retos que se presentan ante el Mercado Único Europeo. El dictamen del CESE subraya en este sentido la necesidad de crear condiciones de competencia equitativas para todas las empresas mediante “el fomento del crecimiento y la competencia leal y la creación de un entorno favorable a las empresas y a la atención de los fines sociales”. Una de las grandes preocupaciones que detecta el dictamen es “el auge de iniciativas reguladoras nacionales y autonómicas que entran en vigor antes de la publicación de las iniciativas europeas, dificultando la armonización de las normas” y el día a día de las compañías.



## Es preciso abordar el paquete normativo que configura el Pacto Verde desde el enfoque de la competitividad

En paralelo, es urgente “mejorar la calidad de la legislación en Europa y en los Estados miembros (...) eliminando la legislación superflua” que, entre otras cosas, genera fragmentación del mercado único europeo. En definitiva, el exceso y la mala calidad legislativa -así como las trabas administrativas que, en demasiadas ocasiones, encuentran las empresas para su adecuado funcionamiento- lastran la competitividad europea. El CESE pide, por tanto, que se evalúe cada reglamentación “en cuanto a su contribución a la competitividad de las empresas y al bienestar de los ciudadanos”.

Es preciso abordar en ese mismo sentido el extenso paquete normativo que configura el Pacto Verde y hacerlo desde el mismo enfoque de la competitividad. En opinión del CESE, “las inversiones ecológicas podrían propiciar un largo periodo de crecimiento en el mercado interior de la UE y, al mismo tiempo, realizar una importante contribución a la lucha contra el cambio climático”, pero, para ello, es necesario que los plazos y ambiciones se adapten a la nueva realidad en Europa.

No cabe cerrar los ojos a la difícil situación económica creada por el contexto energético y por la dificultad de acceso a muchas materias primas, que ha tenido como efecto acelerador la guerra en Ucrania y como consecuencia una inflación no vista en décadas en toda la Unión Europea. Ahora más que nunca, Europa no puede perder el tren de la competitividad empresarial en una dimensión tanto de economía interna como internacional.

La autonomía estratégica abierta -desde la conciencia de que el intercambio con otras zonas geo económicas es necesario y positivo- no puede lograrse sin adoptar un enfoque de competitividad apoyado por una legislación que facilite este contexto.

Aterrizando esta idea sobre el sector de la distribución alimentaria, tenemos en él un gran ejemplo de aplicación con éxito de elementos de competitividad -como son las centrales de compra- en beneficio del consumidor, de la creación de empleo y del desarrollo económico.



Una empleada de Carrefour.

## ¿Busca trabajo? Los súper tienen miles de ofertas para verano

Las cadenas de supermercados están reforzando sus plantillas para poder atender el crecimiento de la demanda hasta septiembre como consecuencia de la llegada de miles de turistas, fundamentalmente a los destinos de playa. Carrefour y Mercadona lideran las contrataciones en la distribución.

Javier Romera. Fotos: eE

Las ofertas de empleo se multiplican en las cadenas de supermercados de cara al verano gracias, fundamentalmente, al fuerte tirón del turismo. Entre todas las grandes compañías suman ya cerca de 25.000 vacantes con sueldos que llegan incluso hasta los 1.500 euros mensuales. Carrefour se sitúa a la cabeza con un total de 8.000 ofertas de empleo; seguida de Mercadona con 7.000; Consum con 3.000; Alcampo con 1.700 y Lidl con

1.600. Ya por detrás figuran Dia, que ofrece 700 puestos de trabajo de cara a la campaña de verano; la canaria Hiperdino con 300; la cadena valenciana MasyMas con otros 300 o el grupo alemán Aldi, que ha ofrecido un centenar de puestos de trabajo para la campaña de verano. Carrefour, en concreto, ha subido un 15% el número de contratos respecto a 2022 con el objetivo de reforzar, sobre todo, las relacionadas con la atención directa al cliente.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Una empleada de Mercadona.

te como línea de cajas, mostradores y puntos de venta de productos frescos, reposición, *ecommerce* o tecnología, entre otros. Carrefour explica que "aumentará especialmente las plantillas en las zonas que cuentan con mayor incremento de visitas durante esta época: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, las islas Baleares y Canarias, Madrid, Murcia, así como Galicia y el litoral cantábrico".

## El perfil demandado

El perfil de las personas contratadas es muy variado, aunque predominan los jóvenes demandantes de primer empleo y estudiantes. Los candidatos, recuerdan desde la compañía, destacan por una clara orientación comercial y de atención al cliente, con la finalidad de mejorar la experiencia de compra del cliente. En la misma línea también, Mercadona reforzará la plantilla de sus más de 1.600 tiendas en toda España. En el caso de la empresa de distribución que preside Juan Roig, la campaña de verano de 2023 se ha desarrollado desde el mes de mayo y abarcará hasta finales de septiembre.

El objetivo que se persigue es reforzar durante este periodo su plantilla para, según explicó la compañía, poder garantizar el servicio tanto en sus tiendas como en sus bloques y plataformas logísticas en toda Europa. Durante estos meses de verano confluyen, por un lado, las vacaciones de los empleados que trabajan en la cadena de supermercados, con el incremento de la actividad en muchos de sus establecimientos ubicados en zonas turísti-

cas, como es la costa mediterránea o las islas. Con un total de 99.000 trabajadores entre España y Portugal, Mercadona prevé crear, por ejemplo, un millar de puestos de trabajo en Alicante, otros 800 más en Valencia, 500 en Barcelona y otros 400 en Tarragona. Hay que tener en cuenta, además, que aunque Carrefour es la que más empleo está generando, los sueldos más altos están en Mercadona.

La retribución inicial que ofrece para estos puestos de trabajo se eleva a 1.507 euros al mes brutos. La compañía señala que no se requiere experiencia pre-

**Cataluña, Valencia, Andalucía y las islas es donde hay más oportunidades laborales**

via, ya que todos los empleados reciben formación específica adaptada a cada posición. Otro de los grupos que más empleo creará es Alcampo. Con el objetivo de poder atender todas las tareas necesarias en sus 539 tiendas como en los centros de almacenamiento y distribución. De momento, la mayor demanda de empleo para los próximos meses se concentra en las comunidades autónomas de Madrid (con 390 puestos), Andalucía (284), Comunidad Valenciana (166), Cataluña (149), Aragón (143) y Galicia (140 plazas). El empleo en el comercio avanza así con paso firme.

# El Corte Inglés, primera marca blanca en auditar a sus proveedores con Aenor

**En una primera fase se realizarán 274 auditorías que afectarán a 256 proveedores que fabrican para la cadena 2.300 referencias de sus diferentes marcas propias de alimentación.**

Javier Mesa.

La cadena de distribución se ha convertido en la primera en España en implantar un sistema de auditorías de Aenor para los proveedores de sus diferentes gamas de marca propia de alimentación: El Corte Inglés, Aliada, Special Line, El Corte Inglés Selection y El Club del Gourmet. El objetivo de la iniciativa de la compañía es verificar que los análisis que realizan sus proveedores se ajustan a los parámetros de calidad de la compañía, reforzando así los niveles de seguridad alimentaria de sus productos.

En una primera fase, el nuevo programa tendrá un alcance de 256 proveedores responsables de un total de 2.300 referencias de productos alimentarios de marca propia y prevé la realización de 274 auditorías en 12 meses. El Corte Inglés cuenta con un total de 363 proveedores de marcas propias de alimentación y gran consumo, de los que el 92% son españoles, y que operan en 552 centros de producción donde elaboran más de 3.000 referencias.

El equipo auditor de Aenor se encargará de reforzar la seguridad alimentaria de los productos de marca propia; verificar todos los controles que los proveedores realizan y detectar posibles debilidades y puntos de mejora; lograr un avance continuo y vigilancia de riesgos emergentes; lograr un mayor control de los lotes producidos y de las materias primas; así como una mayor transparencia y sinergias con estos proveedores.

En la actualidad, la cadena exige a sus proveedores de las marcas propias de gran consumo que estén certificados bajo algunos de los siguientes estándares de seguridad alimentaria: BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard) o FSSC 22000 (Food Safety System Certification). Asimismo, se mantendrá vigente el procedimiento que actualmente tiene implantado la empresa con análisis periódicos en su laboratorio de calidad de Valdemoro (Madrid).

Estos tests de laboratorio cumplen objetivos diferentes relacionados con la detección de riesgos microbiológicos o presencia de contaminantes químicos, así como evaluaciones nutricionales y de



El 92% de los proveedores de marca blanca de la cadena son españoles. GL

otros parámetros. Estas dos evaluaciones (análisis propios y auditoría de Aenor) refuerzan la diligencia debida de supervisión sobre la calidad y seguridad de sus productos, suponiendo un importante avance en esta materia, explican desde la compañía.

**Los proveedores de la compañía suman hasta 552 centros de producción para 3.000 artículos**

Con este sistema de auditorías se hará una revisión anual de las analíticas realizadas por los proveedores y de la trazabilidad de los lotes fabricados para El Corte Inglés, que compartirá la información y la documentación generada en los respectivos procedimientos de autocontrol.



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](http://www.capsafood.com/empresa-b-corp)



El distribuidor estrena en El Prat de Llobregat su tercer centro de distribución en España.

## Makro desestresa su logística con un nuevo centro en Barcelona

**El distribuidor especializado en hostelería estrena su primer centro logístico equipado para almacenar productos a cuatro temperaturas diferentes y que no cuenta con tienda.**

Carles Huguet. Foto: eE

**E**n su objetivo de duplicar la facturación hasta 2027, Makro refuerza su inversión en logística. La filial española de la alemana Metro abrió hace un año en El Prat de Llobregat (Barcelona) su primera plataforma regional de distribución y tras su progresiva puesta en marcha realizó la pasada semana su inauguración oficial. La compañía ha invertido 15 millones de euros en esta instalación, que supone el arranque de su nueva estrategia de última milla. El consejero delegado de Makro, David Martínez, explicó que la instalación ya sirve al 80% de los pedidos realizados a través del servicio de distribución de la zona. Desde la planta también se reparte a Zaragoza, Castellón y Mallorca con entregas inferiores a 24 horas.

La instalación catalana es la tercera de este tipo de la compañía en España, que hasta ahora centrali-

zaba su distribución a través de sus centros de Getafe (Madrid) y Quer (Guadalajara). Sin embargo, esta es la primera de última milla, que no distribuye solo a las tiendas, sino directamente al hostelero o cliente de la zona. Gracias a esta apertura, se desestresarán ambas plantas. "El grupo está encantado de cómo va España y Cataluña es la región más grande dentro del país, siempre ha estado a la vanguardia y tiene mucho margen para crecer. Es la región con mayor potencial de nuestra red", celebraba Martínez.

La instalación de El Prat es la primera de este tipo que no está adherida a una tienda y hasta 2027, la intención de Makro es abrir entre cuatro o cinco plataformas similares en Madrid, Andalucía, el País Vasco y Levante. "Tenemos la intención de abrir una plataforma al año en los próximos años", añadió Eduardo López-Puertas, director de cadena de suministro integral. A nivel técnico, cuenta con hasta 30 muelles para camiones y capacidad para repartir productos con cuatro temperaturas diferentes: ambiente, frutas y verduras, refrigerados y congelados. Contará con un abanico de 5.000 productos y podrá preparar hasta 3.000 pedidos cada día.

La apuesta logística se realiza dentro del plan estratégico de Makro hasta 2027. En el ejercicio 2021/2022 logró unas ventas de 1.641 millones y su ambición es la de superar los 3.000 millones al final de este camino. De este modo, la organización proyecta también más aperturas de tiendas en los próximos años. Una de ellas, al menos, en Cataluña, explicó Martínez.

gullón

# Vitalday

Desayuno

*La forma más deliciosa de tomar cereales*



Erocant

*Desayuna con cereales*



Sandwich

*Un momento exquisito a cualquier hora*



NUEVOS SABORES

Tortitas

*Picoteo entre horas*

SIN/SEM  
GLUTEN  
FREE



**Augusto Lobo**

Director de Retail Capital Markets de JLL España

## El formato físico sigue siendo atractivo, también para el ‘retail’

**D**urante los últimos años, empresas, comercios y particulares han transformado sus rutinas y actividades cotidianas para adaptarse a las limitaciones impuestas por el contexto sanitario. En algunos sectores estas transformaciones, guiadas fundamentalmente por un componente digital a la hora de adaptar los distintos negocios, se han consolidado como la nueva normalidad, pero en otros las aguas están volviendo a su cauce en algunos aspectos. El mejor ejemplo de ello es el *retail*.

Aunque no cabe duda de que la pandemia aceleró la digitalización de la sociedad, también ha puesto de manifiesto la necesidad de que los *retailers* cuenten con una estrategia flexible que se adapte a los cambios en las demandas y preferencias de los consumidores que, aunque consulten en Internet, vuelven a inclinarse hacia la compra en espacios físicos.

La penetración del comercio *online* en España, que se duplicó entre 2020 y 2022, ha comenzado un proceso de ralentización: cerró el año 2022 en un 7,1%; una cifra inferior a la registrada en años anteriores. En contraposición a esto, las tendencias de consumo vuelven a dirigirse hacia el comercio presencial gracias, entre otros factores, a la dinamización de los flujos turísticos y la desaparición de restricciones de aforo.

En este sentido, frente a los incrementos del 49% y 19% en los ingresos del *e-commerce* durante 2020 y 2021, respectivamente, en el año 2022 estos descendieron un 5%. En los próximos ejercicios, si bien continuarán creciendo, lo harán de forma menos pronunciada. A esto se suma que los márgenes de beneficio de los operadores de comercio electrónico se han resentido en los últimos meses por el debilitamiento de la demanda de los consumidores, los gastos de expansión asumidos durante la pandemia y el aumento de los costes derivados de la gestión logística: energía, combustible, rentas, etc.

Ante este panorama, las tiendas físicas se posicionan como un activo clave en la estrategia de cualquier *retailer*, independientemente de su naturaleza, ya que el espacio físico conjuga las ventajas del comercio electrónico y la venta pre-



sencial. Así, la estrategia multicanal sigue siendo la mejor fórmula para los *retailers*, ofreciendo en cada uno de ellos lo que el consumidor demanda. El comercio presencial permite ofrecer dicha propuesta multicanal que repercute positivamente en los balances de los *retailers*: la venta de productos *online* y *offline* otorga a las compañías de distribución una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios en la demanda de los consumidores. A su vez, esto provoca que la explotación de un espacio físico redunde en un modelo de negocio más rentable y flexible ante disrupciones y cambios de preferencias de los consumidores.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, el tener un punto de venta físico hace posible la reducción de los costes logísticos a los que se enfrentan sus operadores. Así, cada vez son más los *retailers* que aprovechan la infraestructura existente, muchas veces en ubicaciones *prime*, para el almacenamiento y la posterior distribución de productos. Con esto consiguen acortar la distancia entre el producto y consumidor y, al mismo tiempo, disminuir los costes a los que se enfrentan.

La mejor muestra de esto es que el modelo de negocio que combina las ventas *online* y las físicas ha seguido creciendo en España durante el último año. Así, marcas que nacieron como nativas digitales han seguido abriendo tiendas físicas en 2022 mientras que otros *retailers* puramente digitales se han decantado por dar los primeros pasos en la instalación de tiendas efímeras o *pop-up* en las principales arterias comerciales.



## El comercio presencial permite una propuesta multicanal que repercute positivamente en los balances de los 'retailers'

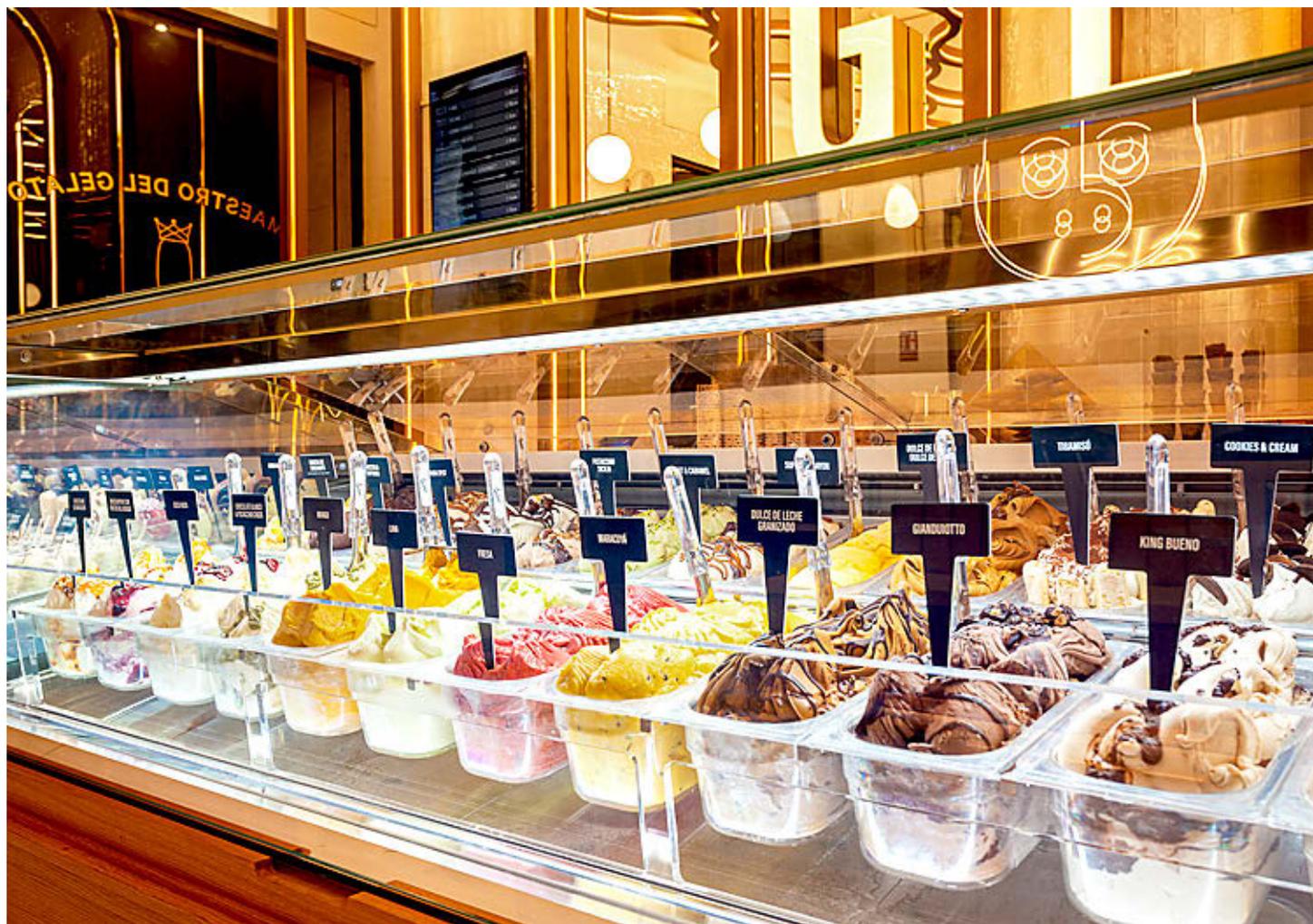
A esto debemos sumar que, además de ser más rentables en la coyuntura actual, las tiendas físicas permiten una operativa más sostenible al reducir las emisiones de gases contaminantes derivadas de los envíos de productos.

Por tanto, esperamos que la demanda de locales comerciales físicos en las principales arterias comerciales aumente en los próximos años impulsada en parte por *retailers* que nacieron centrados en el canal digital, aunque a priori pueda parecer contradictorio.

La consecuencia lógica de esta tendencia es algo que ya se está produciendo en las principales ciudades españolas: los ejes comerciales más importantes mantienen un gran atractivo para las empresas de gran distribución. Y muchos *retailers* continúan buscando espacio para entrar en nuevos mercados, reubicarse o ampliar su presencia física. De este modo, diversos operadores, fundamentalmente de los sectores de moda y deportes, se han implantado en las principales calles comerciales de Madrid y Barcelona durante el último año y comienzos del ejercicio 2023.

En lo que llevamos de año, hemos sido testigos de algunas operaciones muy destacadas como las aperturas de Lefties en Portal de l'Àngel y las que han tenido lugar en Rambla de Cataluña protagonizadas por Tous, Intimissimi, Grupo Soloh y Calzedonia. A esto se unen nuevas inauguraciones previstas para este año como las de Victoria's Secret en la calle Gran Vía y WOW en Serrano, ambos puntos neurálgicos del *retail* en la capital. En el mercado barcelonés, Stradivarius o Ray-Ban también ocuparán nuevos locales en Paseo de Gracia.

Precisamente, Paseo de Gracia es una de las calles *prime* que mejor ejemplifica el interés renovado por las tiendas físicas: sus niveles de ocupación, que cayeron de manera significativa a finales del año 2020 como consecuencia de los efectos de la pandemia, se encuentran en cifras récord a cierre del primer trimestre de 2023. Este renovado atractivo empuja las rentas *prime* al alza, una tendencia ascendente que esperamos que se prolongue hasta el año 2026.



Las tiendas de la marca cuentan con una variedad de entre 24 y 30 sabores de helado, además de Icepops.

## Lucciano's vence la estacionalidad y rompe moldes con sus heladerías

Los argentinos Daniel y Christian Otero, padre e hijo, han dado con la tecla para atraer al público de varios países hasta sus exclusivas heladerías artesanas de inspiración italiana a pesar de su alto ticket medio, gracias a una acertada combinación de impactantes puntos de venta y un producto de alta calidad.

Javier Mesa. Fotos: eE

Con tan solo dos locales en nuestro país, que abrieron en mayo en Barcelona y en junio en Málaga, la cadena argentina de heladerías *premium* Lucciano's logró facturar en 2022 en torno a 5 millones de euros y generar colas a las puertas de sus establecimientos a pesar de tener un ticket medio de entre 12,5 y 14 euros. ¿Cómo lo consiguieron? Lo explica Daniel Otero, co fundador junto a su hijo Christian en 2011 en Mar del Plata de

una firma de helados artesanos que se ha expandido hasta superar los 60 locales operativos entre Argentina, Uruguay, Estados Unidos, Italia y España, donde Valencia fue la ciudad elegida para abrir en mayo su tercer local.

"Nos decidimos a hacer el helado de la mejor calidad usando producto italiano como base, con una fuerte presencia en redes sociales y, sobre todo, con

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

una apuesta clara por el diseño único de nuestros locales. Tenemos 62 y todos son distintos. Transformamos el ir a Lucciano's en algo más que ir a comer helado, sino en una experiencia para toda la familia". En el caso del local valenciano, se trata de un establecimiento de 260 metros cuadrados en el que la firma ha invertido 600.000 euros para crear un espacio con el aspecto de una juguetería de los años 70 decorado con soldaditos de plomo, osos de peluche, coches antiguos y aviones de madera.

"La aceptación en España ha sido enorme. Aunque nuestros proveedores decían que no era un mercado demasiado heladero, hemos descubierto que lo que faltaba aquí era oferta, la demanda estaba ahí y el consumo no ha bajado en invierno ni en Barcelona ni en Málaga. El mercado estaba dominado por locales aburridos o cadenas demasiado parecidas entre sí con una imagen de *fast-food* del helado. Los informes internos indican que nuestras tiendas venden tres veces más que una heladería tradicional", explica Daniel Otero.

Aparte de la colorida experiencia familiar de sus heladerías, Lucciano's basa su oferta en una amplia gama de sabores elaborados con materia prima italiana de primer nivel y chocolate belga. "Aunque te-

**El diseño de los locales de la marca convierte la visita en una experiencia para la familia**

nemos 250 sabores distintos y para eventos podemos crear específicos como parmesano, tomate o cerveza, en las tiendas tenemos, además de un par de guiños locales, entre 24 y 30 sabores que siempre mantenemos porque son propios. No usamos una base blanca que luego se saboriza. Nos permite tener una venta muy atomizada porque gustan todos los sabores, con un 6% para el más vendido y un 2% para el que menos. Además, hace años incorporamos los Icepops, los helados de palo bañados en el mismo chocolate belga que nos han permitido ser la única heladería del mundo con licencia de Universal Pictures para usar la imagen de los populares Minions", aclara Otero.

Esta misma línea de colaboración con *partners* estratégicos la han aplicado los Otero para complementar su negocio de heladería con un servicio de pastelería y cafetería gracias a un acuerdo con Nespresso que les ha servido para apuntalar su lucha contra la estacionalidad del consumo heladero. "En 2024 lanzaremos a nivel mundial nuestra nueva línea de chocolates de marca propia y traeremos a España la gama de productos Lucciano's para comercializar en distribución a través de espacios de venta gourmet".



Arriba, la heladería de Lucciano's en Barcelona; debajo, la de Valencia.

Mientras llega ese momento, los responsables de Lucciano's no se ponen metas en España y ya trabajan en la valoración de ubicaciones a pie de calle en zonas de alto tránsito de Madrid, además de estudiar ofertas de grandes operadores de centros comerciales en la capital. En breve, además, abrirán una segunda unidad en Málaga con el mismo franquiciado con el que estrenaron presencia en la Costa del Sol el año pasado. A nivel internacional, el fundador de la marca, asegura que cuentan con socios interesados para abrir en más de 80 países mediante el modelo de franquicia, "llamado a representar entre el 80% o el 90% de nuestro crecimiento".

# El heredero del 'deli' judío más famoso de Nueva York aterriza en Madrid

Las tradiciones culinarias judías que convergieron en Nueva York para dar lugar al sándwich de pastrami más conocido del mundo, el del Katz's Deli, cruzan el Atlántico gracias a un inquieto descendiente de la familia fundadora que ofrece una carta de cocina viajera donde se unen las ramas sefardí y ashkenazí.

Javier Mesa. Fotos: Alberto Martín



Katz ha convertido la calle Gabriel Lobo en un pequeño Manhattan.

Desde 1888 de manera ininterrumpida, en la esquina de las calles East Houston y Ludlow en el Lower East Side de Manhattan, Katz's Deli ha cocinado el sándwich de pastrami más conocido de Nueva York, convirtiéndose en lugar de peregrinaje y una referencia cinematográfica de primer nivel. Desde 2020, gracias a David, descendiente de la familia judía que lo puso en marcha y le dio nombre, el popular establecimiento cuenta con una sucursal en el barrio de El Viso en Madrid en la que en estos años ha ido cocinando un modelo de negocio que ha conquistado a los vecinos y ahora quiere expandir tras haber redondeado su propuesta.

“Los judíos siempre tenemos dos cosas en regla: la maleta y el pasaporte”, bromea David para explicar el origen de su propuesta. Nacido en las inmediaciones de la capital de Israel, Tel Aviv, este emprendedor y ex piloto se instaló en los 90 en Madrid tras casarse con una española y fichar por una multinacional aeronáutica. “Soy un enamorado de la gastronomía tras haber crecido entre los pucheros y los sofritos de la cocina sefardí y las técnicas del ahumado típicas de la gastronomía ashkenazí de los judíos del centro, norte y este de Europa”, explica David. “Desde niño empecé a practicar ahumando carne y pescado con las maderas de la plantación de naranjos de mi familia, donde además encontraba pecan, nogal, limonero y otros frutales”, añade. Tras hacer el servicio militar, David Katz hizo de su hobby una fuente de ingresos ya que vendía sus ahumados por la ciudad y le sirvió como llave de entrada en la cocina de un afamado restaurante de cocina francesa de Tel Aviv, donde entró en contacto con la rama profesional de su afición hostelera.

Sin embargo, su especialización aeronáutica le llevó a ejercer durante 13 años como directivo y a viajar por países de todo el mundo en los que pudo dar rienda suelta a sus ansias de conocimientos culinarios, aunque también a sufrir por la mala calidad generalizada de dos pivotes fundamentales en hostelería, el café y el pan. Tras echar el freno al estrés del directivo, la pandemia sirvió a David para resetear su estilo de vida y decantarse por poner en marcha un negocio en torno a la gastronomía en el que se unieran su amor por los procesos artesanos y la con-



El bocadillo de pastrami es la estrella de este modelo de negocio.

fluencia de las distintas corrientes de la cocina viajera de los judíos que se popularizó en las calles de Nueva York a finales del XIX y comienzos del XX bajo el apellido Katz.

El punto de partida de esta sucursal no oficial del Katz en la calle Gabriel Lobo, recuerda David, fue ofrecer pan y café de calidad desde un pequeño obrador que poco a poco fue ampliando su repertorio con diversos pasteles, bollos y tartas artesanas, con o sin gluten. El resto de la carta del local se fue ampliando con los meses con especialidades de raíz sefardí y ashkenazí presentes en las cocinas de diversos países como el *khachapuri* (pan horneado con queso), las *burekas* (hojaldres rellenos), el popular hummus de garbanzo o berenjena.

Pero el plato fuerte de una casa que lleva el nombre, no como sucursal oficial, de una referencia en materia de sándwiches, no podía ser otro que el apartado de bocadillos con el de pastrami como principal reclamo. David lo prepara tanto de ternera, el más conocido, como de pollo, ingredientes que ahúma en su casa de campo de Chiloeches (Guadalajara), y lo sirve en pan de cristal con sus típicos aderezos de mostaza y encurtidos caseros. "A diferencia de la receta de Nueva York, donde la carne se introduce en una salmuera que luego pasa por un proceso de cocción", explica, "nosotros usamos la técnica del ahumado tradicional que es más duradera". Y como la carta es el resultado de sus experiencias en restaurantes de todo el mundo, el ca-

pítulo de sándwiches se redondea con los otros dos máximos vendedores en Estados Unidos, "el Cubano, que preparamos con pastrami de pechuga pollo y, como no somos un local *kosher*, añadimos bacon de cerdo que macero con bourbon y luego ahúmo y pan de leche; así como el Philly Cheese Steak, salteado de carne de picaña, tiras de cebolla, pimienta roja y verde, con una crema de queso cheddar que se prepara al momento y servimos también en pan de leche". A este trío se unen otras especialidades con *pulled pork*, albóndigas o el típico filete de pollo empanado o *shnitzel*.

La marca busca crecer con su original fusión de cocinas de raíces judías, aunque no kosher

Con una estética y una música llenas de referencias a locales míticos de la cultura estadounidense, además de una cocina donde cada plato tiene un fondo de la experiencia vital de David Katz, el local busca crecer en la Comunidad de Madrid para después encontrar socios para ampliar el radio de expansión del modelo a través de un obrador central. De facturar algo más de 250.000 euros en 2021, Katz ha pasado a ingresar 470.000 en 2022 con apenas un restaurante, un local de venta directa y una panadería, todas ubicadas en esta pequeña calle residencial de Madrid.



Federico de Vicente, fundador y consejero delegado de KOP Stadium. Foto: Ana Morales

## Un estadio de quita y pon que eleva hasta un 10% la facturación hostelera

La 'startup' española KOP Stadium crea una aplicación para reservar y ver eventos deportivos en gradas retráctiles en bares y restaurantes con la que aspiran a crear el estadio descentralizado más grande del mundo y llegar a acuerdos con clubes para convertirse en una especie de ticket B de sus campos.

Javier Mesa.

Entre el 23 y el 24 de enero de 1900, en torno a 3.000 Fusileros de Lancashire procedentes de Liverpool perecieron en una sangrienta derrota frente a los bóers en *Spion Kop* (colina de Spion en afrikáner). El escenario de esta derrota británica en la Segunda Guerra Bóer, por su fuerte pendiente, inspiró 6 años después a un periodista local para bautizar a la grada más famosa del estadio de Anfield, sede del Liverpool FC, como The Kop.

Más de un siglo después de su construcción, esta grada sirvió a una *startup* española para explicar el espíritu de una aplicación que, según su fundador, Federico de Vicente, "nació para cambiar radicalmente la forma en la que se ven las retransmisiones deportivas en los bares a través del estadio descentralizado más grande del mundo". La aplicación de KOP Stadium surgió a finales de 2021 en un contexto marcado por las restricciones a los aforos a

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

raíz de la pandemia y la necesidad de aumentar la digitalización de bares y restaurantes. “La idea surge de lo aburrido que es ver el fútbol en la tele y del alto precio que a veces hay que pagar por acceder a un estadio o la falta de asientos, en muchos casos”, explica De Vicente, “por lo que pensamos en cómo conseguir que quien acude a un bar a ver un evento deportivo disfrute de una experiencia verdaderamente inmersiva”. Para crear el ambiente de estadio, la *app* permite reservar un asiento en una grada retráctil que se instala en un establecimiento hostelero por una entrada de 5 euros con consumición. “La grada se abre en dos minutos convirtiendo una sala vacía en un estadio con hasta 26 asientos en los que vivir una experiencia similar a la de un recinto deportivo, pero sin tabaco, con una cervecita y comiendo... lo más cercano a un estadio británico”.

En este modelo de negocio, KOP Stadium se queda el precio de las entradas y los bares con la facturación del consumo adicional. Su fundador explica con un ejemplo: “Trabajamos con una peña del Granada con 100 miembros en Madrid que no tienen posibilidad de ver los partidos de su equipo un lunes por la noche. Con nosotros ese problema desaparece y, además, llenamos el local al hostelero en un día y una franja horaria en los que habitualmente no tiene ingresos. En 2024 creemos que podemos empezar a plantear a los clubes acuerdos para convertirnos en un ticket B cuando se agoten las entradas en sus estadios”. La inversión en equipo corre a cargo de la *startup*, que instala esa grada que el hostelero aprovecha cuando está cerrada como mobiliario, además del proyector y la pantalla 4K donde se retransmiten los eventos, así como el sistema de sonido envolvente que recrea el ambiente. Además de ahorrarse la cuota de la plataforma de televisión, los usuarios tienen un sistema de geolocalización que muestra los KOPS disponibles para cada evento. La *app* también se conecta con el sistema de gestión del local, de manera que los pedidos adicionales se hacen directamente desde el asiento, además de permitir a los usuarios participar en juegos, promociones o chatear, “porque imaginamos un futuro en el que dos fans de uno y otro lado del Atlántico se puedan conectar para vivir juntos un clásico Madrid-Barça, por ejemplo”.

Con apenas un año de trayectoria, “cerramos 2022 con 3.500 usuarios registrados, 12 gradas instaladas en España y más de 1.200 eventos retransmitidos que generaron un aumento medio de ingresos del 10%. Tenemos la idea de terminar este año con 30 instalaciones y llegar al centenar en 2024, para después dar el salto internacional en 2026 con el Mundial de Estados Unidos, México y Canadá en mente”, explica De Vicente. Como en cualquier proyecto digital, las mediciones de KOP Stadium sirven para certificar que su iniciativa gusta, ya que generaron un promedio de nuevos clientes en los locales del 41%, con un índice de repetición del 29% en

caso de retransmisión y del 33% sin emisión de eventos. Uno de estos puntos está en el bar Los Torreznos de López de Hoyos (Madrid), cuyo propietario, José Luis Blázquez López, corrobora el aumento de la afluencia, la llegada de nuevo público y más ingresos: “muchos de los clientes repiten cuando juegan su equipo y eso es señal de que están a gusto con el concepto y la experiencia. Por otra parte, como es plegable, cuando no montamos la grada, de-

**La aplicación genera a los locales adheridos un aumento del 41% en nuevos clientes**

dicamos el espacio a dar apoyo a nuestro bar-restaurante e incluso a eventos privados”. Este público además no se limita a los aficionados al fútbol, como recalca el consejero delegado de la tecnológica, ya que, “además de la reciente fiebre de la Fórmula 1 con el resurgir de Fernando Alonso, hemos descubierto un nicho muy importante entre los más jóvenes y su afición a compartir el visionado de torneos de *eSports* y los *eGames*”.



**Cristina Pérez**

Directora de Comercio e Innovación en Kantar

## Los 'Z': la generación de la que muchos hablan, pero a la que pocos escuchan

Con pequeñas diferencias en los años según la fuente utilizada, la *generación Z* es el colectivo que representa a algo más del 20% de la población española. Tienen entre 12 y 25 años, son nativos móviles y han sufrido tres grandes crisis mundiales: la recesión del 2008, la crisis climática y la pandemia. Pero ahí se acaban las coincidencias.

Estamos ante una generación mucho más diversa y fluida que sus predecesores. Además, mientras que los *millennials* buscaban divertirse, los *centennials* tienen los pies más en el suelo y son más realistas respecto a lo que se les viene encima. Así pues, hay tres valores que les definen especialmente y que nos dan pistas sobre la forma en que las marcas deben acercarse a ellos.

Por un lado, y como comentábamos antes, son especialmente inclusivos y fluidos. Sobre el primero de los conceptos seguro que no hay dudas. Pero, ¿qué significa fluidez? Es una generación que navega entre las distintas identidades, de ellos mismos y de los demás, y pasan de compartirlo todo entre su grupo de mejores amigos de Instagram a reflejar solo la visión que les interesa de ellos mismos en perfiles abiertos.

Esto nos lleva al concepto de micro: en la forma de identificar a los *targets*, en la forma de definir mensajes, en la forma de innovar. Hemos de dejar de ser democráticos y querer gustar a todos. Es más importante identificar quién es nuestro público objetivo, ponerlo en el centro de nuestros procesos de creación y convertirlo en protagonista. También conectar emocionalmente con ellos en los espacios físicos, ya que es un *target* que, a pesar de ser nativo móvil, se siente solo y busca el apoyo de la comunidad. Un buen ejemplo de este concepto micro sería lo que ha hecho la marca española de moda de lujo Loewe, que ha sacado una colección cápsula llamada *Pixel* en la que imita la estética de juegos como *Minecraft*, basado en la cocreación de mundos virtuales.

En segundo lugar, son un colectivo mucho más pragmático y realista que la generación anterior, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de pautas de comportamiento: buscan formas de "vivir la vida" sin



gastar demasiado. En este sentido son muy exigentes con las marcas, no quieren marcas únicas e ideales. Quieren productos que cumplan su función y respondan a una necesidad concreta, que se dirijan a ellos de forma honesta y directa a través de algunas redes sociales, aquellas más visuales y que les permiten explotar su lado más real.

Quieren sentirse importantes, ser el centro de sus comunicaciones. Para ello, las marcas tendrán que pasar del *B2C* al *B2Me* porque, solo cuando sea importante para ellos, se traducirá en ventas. No hay mejor ejemplo que la *Kings League*, que ha llegado a una media de más de 2 millones de seguidores por retransmisión en Twitch.

Y, por último, son agentes del cambio. Ellos ya han nacido en medio de la crisis ambiental, así que, por supuesto que tienen un propósito y lideran la transformación social, pero esperan que las marcas asuman su responsabilidad, no lo quieren hacer solos ni trabajar estos valores si luego no van a tener ninguna visibilidad. Su pragmatismo también los lleva a economizar esfuerzos sin retorno.

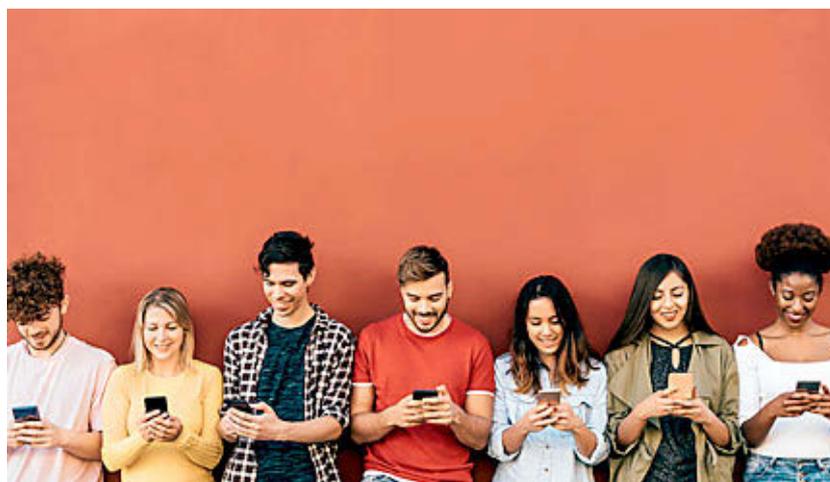
Así pues, al hablar de generaciones no se puede considerar válido todo lo aprendido hasta el momento. Sin ir más lejos, mientras que para los *boomers* el concepto de sostenibilidad está irremediabilmente ligado a lo medioambiental, para esta generación es un concepto mucho más amplio y que incluye la violencia de género, la igualdad o la salud mental. En este contexto, todo lo que tenga que ver con compartir o reutilizar es una apuesta segura y así han sabido verlo marcas como *BlaBlaCar*, *Vinted* o la aplicación *Badi* para compartir habitaciones.



Las marcas tendrán que pasar del 'B2C' al 'B2Me' porque, solo cuando sea importante para ellos, se traducirá en ventas

Una generación que huye de los estereotipos y de lo aspiracional y que espera que las marcas sean facilitadoras y les conquisten desde la co-creación. Esto debe hacer pensar en enfoques mucho más personalizados, donde entender el terreno de juego es básico para comprender con qué competimos y en qué debemos centrarnos para diferenciarnos de opciones aparentemente similares y donde las innovaciones y los mensajes deben responder a ese concepto micro y de conexión emocional desde la realidad de la oferta.

En definitiva, una forma de abordarlos es colocándolos en el centro de nuestra estrategia de marca, escuchando de verdad lo que tienen que decirnos. Y puestos a pensar, este tipo de enfoque no es exclusivo de esta generación, es una forma de abordar el crecimiento de las marcas de una forma mucho más estratégica.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Lanzamiento

### Té, frutas y hierbas, así es la nueva bebida que Coca-Cola trae a España

Coca-Cola ha comenzado a vender en España Fuze Tea, su marca global de tés listos para beber elaborada con una mezcla de té, frutas y hierbas, y que se comercializa exclusivamente en su versión baja en calorías. La marca desembarca como una opción complementaria a Nestea y con la que la multinacional quiere reforzar una categoría con un alto potencial de crecimiento en valor, que calcula en un 5% en los próximos 5 años. Fuze Tea, sin embargo, no llega como una marca nueva, ya que está presente en cerca de 90 países y ha conseguido situarse como la segunda marca líder de su categoría en Europa en términos de volumen y notoriedad de marca.

Esta bebida, elaborada con ingredientes naturales, se comercializará de forma progresiva en los canales de alimentación y comercio electrónico en dos referencias, Té negro Limón y Limoncillo y Té negro



La marca actúa como complemento de Nestea. eE

Melocotón e Hibisco, en botellas de 400ml y 1,25L. "Este lanzamiento es un paso más en la estrategia de innovación que iniciamos como Compañía Total de Bebidas, y que marca nuestra hoja de ruta. Queremos seguir respondiendo a las demandas de nuestros consumidores, ofreciendo las bebidas que desean en cada momento", señala Carolina Aransay, directora de Marketing de Coca-Cola Iberia.

## Distribución

### La Sirena facturó más de 175 millones de euros el año pasado, un 15% más que en 2019

La cadena de alimentos congelados La Sirena cerró el pasado mes de diciembre su año fiscal con una facturación de más de 175 millones de euros, un 15% más que en 2019, último ejercicio antes de la pandemia. Con una cuota de mercado del 12,45% y una red de más 275 tiendas, la compañía destinó el año pasado un 9,2% de importe de sus ventas a diseñar ofertas y promociones con el objetivo de ayudar a sus clientes en un complicado contexto de inflación.

Este esfuerzo promocional también afectó a su canal de venta *online*, donde la enseña cuadruplicó el número de pedidos hasta situarlos en un valor de 3 millones de euros, un crecimiento de casi un 200% respecto a 2019. Con una inversión cercana a los 6 millones y más de 1.300 empleados tras 40 años de trayectoria, la cadena tiene previsto actuar sobre 24 establecimientos entre aperturas, reubicaciones y reformas lo largo de este año. Desde La Si-

rena destacan que el 2022 ha estado marcado por el aumento de sus esfuerzos en su estrategia omnicanal, impulsando las exportaciones y mejorando la experiencia de cliente en el *ecommerce*, además de con la ampliación de su propuesta mediante acuerdos con Glovo, Amazon o el canal de la distribución hostelera.

La diversificación de la oferta de la cadena, además, vivió un impulso a través de la suma a su oferta tradicional de congelados de hasta 700 referencias de alimentación seca a través de su concepto "market", que permite al cliente realizar una compra completa en sus tiendas. En esta línea, a través de la próxima apertura en la Rambla Guipúzcoa de Barcelona, los clientes de la cadena podrán realizar una compra completa gracias a un surtido de más de 1.200 referencias entre productos secos, frescos y congelados, además de un espacio destinado a panadería asistida.

PROFESIONAL  
**Pascual**<sup>®</sup>  
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!

Descubre todos los cursos y formaciones:



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



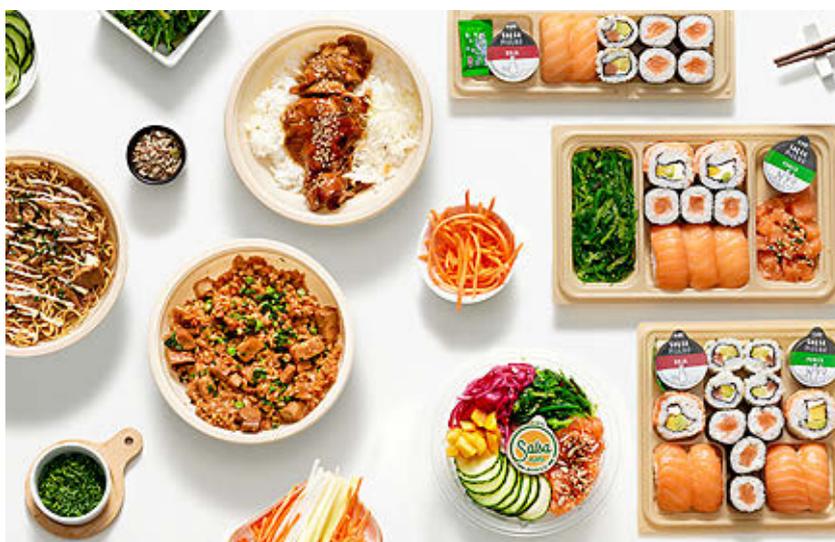
**Pascual**  
Dar lo mejor

## Distribución

## Mercadona suma poke y sushi a su sección de platos listos para comer

La cadena valenciana Mercadona, pionera en instalar los espacios Listo para comer en sus supermercados ha ampliado su oferta de platos preparados con una nueva línea de recetas asiáticas que ha incluido en todas sus tiendas. De esta forma, el nuevo surtido elaborado con ingredientes frescos y de calidad ya está disponible en sus más de 1.600 establecimientos de España y Portugal, e incluyen recetas como el Poke de Salmón, una combinación de arroz de sushi con diversos vegetales y pescado, acompañada de toque de salsa ponzu, que combina cítricos y soja.

La gama incluye los Noodles Yakisoba, la popular especialidad japonesa de fideos preparada con carne y verduras, así como el Pollo Teriyaki, el clásico nipón que se sirve con arroz y cebolleta en tiras o el Arroz Frito con carne, vegetales y condimentos orientales. La nueva oferta asiática incluye Sushi, la es-



Surtido de recetas asiáticas de Mercadona. eE

pecialidad japonesa más conocida en todo el mundo que combina pescado crudo, mariscos o vegetales envueltos con arroz de sushi y algas nori y de la que Mercadona ofrece bandejas con distintas combinaciones de sabores y tamaños. La cadena amplía así su oferta de soluciones listas para comer y preparadas en los propios supermercados en espacios que cada vez ganan más terreno.

## Resultados

## Grupo Calvo disparó un 22% su facturación hasta los 678 millones en plena subida de precios

La empresa de alimentación Grupo Calvo ingresó el año pasado 678 millones de euros, un 22% superior al año anterior, y obtuvo un ebitda de 51,6 millones de euros. Aunque la cifra de negocio creció sustancialmente, la compañía explica este fuerte incremento de la facturación por el traslado parcial al precio de venta del aumento de costes de producción durante el pasado año. En este sentido, destacan especialmente la subida de precios del atún, la energía y el aceite, tanto de oliva por la mala cosecha y el de girasol por la guerra de Ucrania en el segundo.

Con un incremento promedio de costes del 32%, Grupo Calvo ha experimentado una pérdida en el margen de beneficios, al decidir no trasladar la totalidad del incremento de costes al consumidor final. Esta pérdida de márgenes en la actividad productiva y comercializadora ha sido compensada parcialmente con el buen desempeño de la unidad

de flota durante el año, según explica la compañía. En 2022, Grupo Calvo comercializó en todo el mundo 100.357 toneladas de producto terminado, con Brasil como principal mercado en términos de volumen, seguido de España e Italia.

Además de la inflación y el aumento de costes, la compañía destaca que el año pasado fue el de la consolidación del nuevo envase Vuelca Fácil en España, una innovación presentada en 2021 y que recibió galardones como el de producto innovador más exitoso por Kantar, el premio Genio a la mejor innovación en diseño de producto o el premio Eco-diseño en el Congreso Nacional de Medioambiente. El consejero delegado, Mané Calvo, ha destacado el gran esfuerzo realizado por la compañía para contener el incremento de precios. "En línea con nuestro compromiso con la mejora continua, hemos trabajado para hacer más eficientes nuestros procesos conteniendo así el incremento de costes".



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

## Lanzamiento

## Cruzcampo lanza su versión Tremenda con la mitad de alcohol



La marca andaluza de referencia de Heineken, ha presentado Tremenda, una nueva versión de su clásica cerveza Cruzcampo de estilo Pilsen con todo el sabor original, pero la mitad de graduación alcohólica, con apenas 2,4 grados, una innovación surgida de su Factoría Cruzcampo sevillana y que supone su incursión en las especialidades Session.

En su línea de mantener el acento puramente andaluz de una marca fundada en Sevilla por los hermanos Osborne en 1904, la responsable de la receta, la maestra cervecera de Factoría Cruzcampo, Irene Pascual, define a Tremenda como una cerveza "para cuando el cuerpo te pida mucho lirili y la mitad

de lerele". Con la mitad de alcohol que su especialidad de referencia, esta nueva variedad se desarrolló de manera artesana en la factoría sevillana en un proceso que arrancó en 2021 y que dejó por el camino 12 recetas hasta dar con la versión definitiva que se destinó a la producción industrial y que ya se encuentra disponible en lata en el canal de Alimentación y en botella de vidrio retornable en Hostelería. El objetivo de este lanzamiento, según Heineken España, es dar respuesta a una creciente demanda por parte del consumidor de bebidas de menor graduación que faciliten alargar el momento de socialización asociado a la cerveza y que, además, contribuyan a mantener hábitos saludables.

## Innovación

## Cabreiroá lanza una botella 100% compostable de caña de azúcar



La marca de agua mineral natural de Hijos de Rivera ha presentado su primer envase sostenible hecho totalmente a partir de fuentes renovables que, además, en su descomposición no genera residuos ni libera sustancias que afecten al medio ambiente. En términos de producción, la primera botella de agua 100% compostable, biodegradable y con origen vegetal en España, prevé reducir considerablemente la huella de carbono del envase.

La feria Food 4 Future, celebrada en Bilbao en mayo, fue el escenario donde se dio a conocer este nuevo formato elaborado con PLA, un polímero bioba-

sado procedente de la caña de azúcar. Este material reduce el impacto negativo de los residuos plásticos en el planeta, ya que su degradación en una planta de compostaje no genera residuos. El PLA se descompone en mucho menos tiempo que el resto de envases, siempre que pase por un proceso de compostaje industrial en condiciones óptimas de temperatura y humedad. Así, la botella se degradará al 100% en menos de 90 días. Durante el desarrollo del envase se tuvieron en cuenta tanto la composición de las etiquetas, también de PLA, como el empleo de pigmentos de la botella orgánicos y tintas sostenibles y sin sustancias perjudiciales.

## Lanzamiento

## Mahou se introduce en una nueva categoría con una lager Rosé



La cervecera Mahou San Miguel, ha lanzado una nueva categoría en el mercado español con Mahou Rosé, una lager con toques afrutados, pensada para consumidores abiertos a nuevas propuestas y que prefieren un amargor más suave. Con este lanzamiento, la compañía refuerza su firme compromiso con la innovación, a través de la creación de nuevos productos que aporten valor al sector cervecero, fomentando su evolución y atrayendo nuevos consumidores, pero también al de la hostelería y el gran consumo. Se trata de una cerveza de estilo lager de aspecto brillante, color cobrizo con reflejos rosáceos y espuma consistente que destaca por

su aroma fresco a frutos rojos, con notas de fresa, frambuesa y cereza. En boca es ligera de amargor, con un dulzor y acidez bien equilibrados. Su textura en cuerpo es suave y ligera, lo que potencia esa sensación refrescante. Cuenta con una graduación alcohólica de 4,8° Vol. y su temperatura de servicio recomendable es entre 3 y 6°C.

Mahou Rosé está disponible en todo el territorio nacional desde mayo, tanto en el canal de Alimentación como en el de Hostelería, así como en el e-commerce de la compañía, Tienda Mahou San Miguel, en formato botella y lata de 33 cl.

# Fundación J. García-Carrión

*El esfuerzo de una familia*



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

► Descubre esta historia en [garciacarrion.com](http://garciacarrion.com)

## Distribución

## Pascual arranca el reparto con robots autónomos en Zaragoza



Pascual ha puesto en marcha en Zaragoza su primer servicio de reparto a hostelería mediante los robots autónomos y 100% eléctricos de Goggo Network, pionero en este sistema de entrega de última milla. La colaboración busca proporcionar alternativas a través de la creación de redes de movilidad autónoma en el sector hostelero mediante un servicio complementario al del reparto tradicional. Este modelo se ha convertido en el primer servicio B2B con este tipo de vehículos autónomos al canal horeca y se suma a la flota 100% eléctrica con la que la empresa realiza repartos en la capital aragonesa, aunque su objetivo es expandir este servicio a otras ciudades en los próximos años.

El director de Logística y Planificación de Pascual, Pedro Marín, destacaba en la presentación del servicio que "esta iniciativa se enmarca dentro de nuestra estrategia de ofrecer soluciones de entrega más sostenibles y eficientes para los clientes de hostelería, y a su vez, contribuir a la protección del medioambiente y reducir la congestión del tráfico en las ciudades. Pascual quiere seguir dando valor a la profesión logística, utilizando en este tipo de entregas más costosas, que se realizan sobre todo en el centro de las ciudades, a los vehículos autónomos; dejando el trabajo de valor añadido a las personas y desprecariando, de esta manera, la profesión".

## Lanzamiento

## Dia suma mochis y opciones veganas a su oferta de helados



Este verano Dia ha incorporado siete nuevas referencias de helados adaptadas a las tendencias que más triunfan, desde mochis hasta variedades veganas, además de recuperar un clásico como el Vampiro. Estos productos se suman a la gama Dia Temptation que, con estas novedades, ya suma 61 referencias de helados, en las que apuesta por variedades con más porcentaje de fruta, menos azúcar, ingredientes más sostenibles y opciones para todos los gustos y estilos de vida.

De la especialidad nipona de los mochis, las bolas de pasta de arroz rellenas de helado, la cadena ofrece

los sabores de coco y mango; mientras en las líneas más clásicas, se suman los nuevos bombones de galleta caramelizada o de chocolate blanco con galleta, así como las tarrinas, únicas en el mercado, de Banana Nuez y Peanut Caramelo & Brownie (esta última vegana).

Además, Dia presta especial atención a los consumidores que se deciden por opciones veganas, entre los que tiene especial éxito el Sorbete VegeDia de Frutas y Verduras al 99%, en dos combinaciones de sabor diferentes, sin lactosa ni gluten y sin azúcares añadidos, una elección ligera y sana.

## Distribución

## The Vegetarian Butcher entra en hostelería gracias a Makro



The Vegetarian Butcher, la marca de carne propiedad de Unilever elaborada 100% a partir de ingredientes vegetales, aumenta su presencia en el canal de distribución profesional tras el acuerdo alcanzado con Makro para comercializar sus productos en los 37 puntos de venta que el distribuidor tiene repartidos por toda España, destinados, generalmente, a dar servicio a los sectores de hostelería, restauración y catering. Con la firma de este acuerdo, la marca de alimentación completa su asociación con el grupo alemán Metro, propietario de Makro, y la extiende a todos los países donde tiene presencia.

Los productos de The Vegetarian Butcher que estarán en los lineales de Makro son NoLomo empanado, disponible únicamente para el canal profesional, un filete con sabor a lomo, con un acabado crujiente estilo lomo empanado; y otros productos como NoCarne Picada, un ingrediente muy versátil para disfrutar en muchas elaboraciones como macarrones, lasaña o salsa boloñesa; NoHotDog, uno de los favoritos de los comensales que puede cocinarse tanto a la sartén como a la plancha; la famosa Burger Crispy NoPollo, la primera hamburguesa de "pollo" vegetal rebozada del mercado en España y por último, los Nuggets NoPollo.

# Leche y fermentos naturales. Nada más.

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



**DANONE**  
*natural*

DANONE

# ALBERTO ÁLVAREZ AYUSO

Director general de Tempos Vega Sicilia



**E**l hasta ahora vicepresidente europeo de MediaMarktSaturn Group y exdirector general de Media Markt en España, Alberto Álvarez Ayuso, se ha convertido en el nuevo director general del grupo bodeguero Tempos Vega Sicilia. Álvarez Ayuso dirigirá al frente del grupo las bodegas Vega Sicilia y Alión (ambas en la Ribera del Duero), Pintia (Toro), Oremus (en la región de Tokaj, en Hungría), Macán (Rioja Alavesa), en este caso al 50% entre las familias Álvarez y Rothschild, y ahora Deiva, la nueva bodega gallega que elaborará vinos blancos con uva Albariño, la clásica de la región.

Licenciado en Farmacia Industrial por la Universidad de Salamanca y con un MBA por el IEDE de Madrid, Álvarez Ayuso ha desarrollado su trayectoria desde 2001 en MediaMarktSaturn Retail Group, donde ha ocupado diversos puestos de responsabilidad nacionales e internacionales. Desde 2019 era consejero delegado para España y Portugal dirigiendo 120 tiendas y un equipo de 7.000 personas con excelentes resultados. Tempos Vega Sicilia explica que su objetivo "será consolidar el desarrollo y prestigio del grupo de bodegas, seguir mejorando la calidad de todos los vinos —esencial para la compañía cada año—, impulsar la relación con los clientes en todo el mundo y coordinar la estrategia global del grupo para fortalecer el modelo de negocio de cara al futuro, todo ello bajo la supervisión del con-

## *De vender electrónica en MediaMarkt a brindar con Vega Sicilia*

**Alberto Álvarez ha decidido dejar su puesto como vicepresidente europeo de MediaMarkt, del que había sido previamente director general en España, para convertirse en el nuevo director general de las bodegas Tempos Vega Sicilia.**

Por Javier Romera  
Fotos: eE

sejero delegado Pablo Álvarez". La empresa destaca asimismo que "con más de 25 años de carrera profesional, Álvarez Ayuso tiene una dilatada experiencia en la gestión de organizaciones y liderazgo de equipos, una amplia capacidad analítica que le aporta una visión estratégica sobre

el desarrollo de negocios, un reconocido perfil comercial y un amplio conocimiento sobre la adaptación de las empresas al entorno digital".

El nuevo director general deberá acometer el desarrollo futuro de una compañía que ha celebrado el 40 aniversario de la compra de Vega Sicilia por la familia Álvarez. En este periodo han convertido a Vega Sicilia en uno de los grandes referentes del sector. De hecho, si en 1982 vendía 200.000 botellas y exportaba a cinco países, ahora puede producir en torno a 1,5 millones de botellas en función de las cosechas y exporta a 150 países. Con la llegada de Deiva, que elaborará dos tipos de vino, la producción podrá llegar a los 2 millones de botellas al año. Para alcanzar este balance, la familia Álvarez ha invertido en 40 años unos 300 millones de euros, "forjando con esas inversiones, años de esfuerzo y mucha paciencia un grupo bodeguero familiar que reúne historia, tradición, artesanía, calidad, excelencia e innovación. Un grupo bodeguero que forma parte del club de las marcas globales del lujo, la alta gama y la artesanía", según la empresa.