Revista mensual | 16 de junio de 2020 | Nº87

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

EL SÚPER SUMA YA EL 85% DEL MERCADO EN ESPAÑA MIENTRAS QUE EL HÍPER NO DEJA DE CAER

Desde 2008 la cuota de los hipermercados ha bajado casi diez puntos, del 23,3% al 14,3%

ACTUALIDAD

PELIGRAN 10.000 MILLONES EN ALIMENTACIÓN SI HAY REBROTE POR COVID-19

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Actualidad | P12

Los mayores pierden el miedo a comprar 'online' durante el confinamiento

Cuatro de cada diez hogares que se han estrenado en la compra por Internet durante el "encierro" en casa por el virus pertenecen a personas mayores de 54 años.

Entrevista | P22

Rez Hassan, director general de Mars Iberia

"Tras el Covid al canal impulso le espera una difícil recuperación para volver a números positivos y tenemos el deber de ayudar en su recuperación".

Actualidad | P16

Restaurantes seguros frente al virus para atraer más clientes

Una 'startup' forma al personal de hostelería para que los protocolos de seguridad no sean un mero postureo y evitar las reseñas negativas de los clientes en las redes sociales.

Industria | P20

Galletas Gullón responde a la crisis sanitaria creando 100 empleos

La compañía, que desde el primer momento de la alarma sanitaria mantuvo el empleo de sus 15.000 trabajadores, ha ampliado plantilla ante el incremento de la producción.

Industria | P28

Emcesa refuerza su gama de platos preparados para afrontar la crisis

La empresa de elaborados apuesta por una nueva línea de precocinados para atender a las demandas de un consumidor que será más selectivo y buscará buenos precios.

Comercio | P32

La innovación en gran consumo cae hasta mínimos históricos

El lanzamiento de nuevos productos de marcas del fabricante experimentó en 2019 un descenso del 46% con respeto a 2010.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce **Vicepresidente:** Raúl Beyruti Sánchez
Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Director de Marca y Eventos:** Juan Carlos Serrano

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

AECOC

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas

#EstoNOtienequePARAR

La reinvención del hipermercado para poder sobrevivir a la crisis

Hubo un tiempo, especialmente a partir de la década de los ochenta del pasado siglo, en el que el hipermercado era el rey de la distribución en España. Esta fórmula comercial, nacida en Francia en 1963, llegó a nuestro país por primera vez una década después. Fue en diciembre de 1973 cuando se inauguró el primer híper, propiedad mayoritariamente del grupo Carrefour. Poco a poco empezaron a surgir así cadenas como Pryca, Continente o Alcampo, todas de capital francés. El modelo atrajo de una forma muy rápida a los consumidores. Eran grandes espacios comerciales donde poder llenar el carro y que evitaban tener que ir cada dos o tres días a la tienda del barrio. El modelo creció con fuerza, aparecieron nuevas cadenas, desaparecieron otras y aparecieron entonces las primeras restricciones autonómicas al desarrollo de las grandes superficies. Se trataba de proteger, según decían los gobiernos regionales, al pequeño comercio de barrio, que había perdido una gran parte de su cuota de mercado.

> Las restricciones frenaron a las grandes superficies, pero ahora es el consumidor el que prefiere la proximidad

Esas normas no sirvieron para frenar la caída de las tiendas tradicionales, pero impulsaron en cambio otro formato comercial, que iba a crecer a una velocidad de vértigo. Se trata de los supermercados. Cadenas como Mercadona, Dia, Lidl, Ahorramás, Covirán o Caprabo se hicieron con la mayor parte del mercado obligando, incluso en los últimos años, a las grandes empresas de hipermercados como Carrefour, Eroski o Alcampo a apostar también por el formato de proximidad si no querían quedarse fuera de la carrera.

Con la crisis de 2008, y la caída del poder adquisitivo de los españoles, el formato de proximidad experimentó un nuevo impulso. Cada vez eran menos los que estaban dispuestos a coger el coche y desplazarse al extrarradio. El importe medio de la cesta de la compra se redujo y los consumidores optaron por el súper en detrimento del híper. Ahora, con el confinamiento tras el estado de alarma y las restricciones a la movilidad, la caída del híper se ha agudizado.

En prácticamente todas las ciudades o pueblos de nuestro país hay un gran supermercado al que poder desplazarse andando, con precios competitivos y una oferta sumamente variada. El híper no está muerto, pero si quiere sobrevivir tendrá que reinventarse por completo, ofreciendo nuevas experiencias de compra al cliente. Pretender competir con la tienda de proximidad haciendo lo mismo sería un grave error que aceleraría su hundimiento. Ninguna empresa, ningún formato comercial, ninguna marca tiene garantizada su supervivencia. Solo la capacidad de adaptación a los nuevos tiempos lo hace posible y el hipermercado tiene que acelerar o se quedará descolgado.

LAS CARAS DE LA NOTICIA

Juan Roig
Presidente ejecutivo de Mercadona

↑ Por la contribución de su cadena a que los súper sean el formato de venta preferido por los españoles.

Ignacio Larracoechea
Presidente de Promarca

↑ Por los esfuerzos de las marcas de los fabricantes por seguir innovado con viento en contra.

Rez Hassan
Director general de Mars Iberia

↑ Por la inteción de su compañía de ayudar a las pymes del canal impulso a recuperase tras el Covid-19.

Boris Johnson
Primer ministro del Reino Unido

↓ Por sus amenazas de imponer aranceles a productos de la UE, lo que perjudicaría notablemente a España.

NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y CONFORT DEL GANADO

Ganaderías familiares sostenibles

Gestión de Servicios Agrarios y de Apoyo a la Ganadería Familiar

SGS APPROVED ServiCert™ www.sgs.com

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

El coronavirus acelera la caída del híper frente al supermercado

El formato del súper o comercio de proximidad tiene actualmente una cuota de mercado del 85,7% mientras que la de las grandes superficies de alimentación o hipermercados únicamente es del 14,3% cuando antes de la crisis, en el año 2008, era del 23,3% casi diez puntos porcentuales más.

Juan Ignacio Álvarez.

Las restricciones a la movilidad por el coronavirus han favorecido las compras los supermercados en detrimento de los híper, una circunstancia que no ha hecho más que acelerar una situación que ya se venía observando en la última década: que el formato supermercado es el preferido por los consumidores españoles. Según Nielsen, con datos de 2019, el súper suma una cuota de mercado del 85,7% repartida de la siguiente manera: establecimientos de entre 800-2.499 m2 (59,9%); entre 300 y 799 metros (18,4%) y menos de 300 (7,4%). Por el contrario, el híper solo tiene una cuota del 14,3%, cuando en 2008, antes de la crisis, era del 23,3%, casi diez puntos porcentuales más. Además, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la cuota de mercado del híper cayó en 2018 en un 2% con respecto al año anterior, mientras que la del supermercado creció un 1,4%.

Según Nielsen, el año pasado, se contabilizaban en España 476 hipermercados frente a más de 23.000 supermercados; de los cuales casi la mitad contaban con una superficie inferior a los 300 metros cuadrados. El formato hipermercado con superficies de venta superiores a 2.40 metros cuadrados tuvo su auge en la década de los ochenta, en tanto que el supermercado estaba lejos de sus números actuales. Sin embargo, a partir de la crisis de 2008 el cliente de alimentación empezó a optar preferentemente por hacer compras más pequeñas y con más frecuencia en supermercados próximos a su domicilio. El consumidor ya no estaba por la labor de coger su vehículo y desplazarse varios kilómetros hasta el híper desde, por ejemplo, el centro a la periferia y realizar una compra grande, quincenal o mensual, con *tickets* medios de 200 euros.

Este cambio en el modelo de consumo a partir de 2008 se vio favorecido por una legislación limitante para los hipermercados con el fin de proteger al pequeño comercio, algo que siempre han lamentado en Anged (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) en el sentido de que alega que la protección al comercio tradicional siempre es a costa de las grandes superficies. Asimismo, la apertura en los últimos años de supermercados de cadenas como Mercadona, por citar solo a la cadena líder en España, en el centro de las grandes ciudades ha supuesto para el súper el espaldarazo definitivo a su expansión.

Este despegue del súper, al que han contribuido enseñas

Istock

Istock

En consumidor postcovid acentuará aún más su preferencia por el comercio de proximidad frente al hipermercado. Reuters

regionales como Lupa en Cantabria o Gadisa en Galicia, no lo han pasado por alto las grandes cadenas de hipermercados: el Corte Inglés impulsando el crecimiento de sus supermercados Supercor; Alcampo con Mi Alcampo; Carrefour con Carrefour Express, Carrefour Market o Supeco; o Eroski con Eroski City. Muchos de estos gigantes de la distribución en España cuentan en estos momentos con muchos más supermercados que hipermercados.

Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicios y Supermercados (Asedas), al comparar la estructura de la distribución alimentaria en España con la de otros países de nuestro entorno, señala que aquí la cuota está más repartida entre hipermercados, supermercados y autoservicios. "Es cierto que el supermercado de proximidad es el formato preferido por los consumidores, pero claramente por debajo de otros países como Alemania, Holanda, Bélgica o los países nórdicos. García Magarzo recuerda que "en España tenemos, además, una presencia del comercio tradicional muy importante en productos frescos, que no se da en otros países cercanos. Esta diversidad da al consumidor una gran capacidad de elección y es un factor clave de la competencia en precio, surtido y servicios".

Un formato que supo reinventarse

Para García Magarzo, a partir de esta realidad competitiva, el liderazgo del supermercado se explica a partir del esfuerzo de los empresarios que, hace dos décadas, reinventaron el formato. "Se asociaron en centrales de compras para poder competir en precio con las grandes superficies. Ensancharon las tiendas para hacerlo en el surtido de alimentación, por el que decidieron apostar en exclusiva. Y buscaron ubicaciones de proximidad que se adaptaran a los cambios sociales que se anticipaban a principios de los noventa". También apunta que la proximidad ha crecido y evolucionado al ritmo que ha marcado de la sociedad española. "Ha sido un reflejo del profundo y rápido cambio social de los últimos años, durante los que la pirámide poblacional se ha invertido; primero por la incorporación de todas las personas a la vida laboral; luego por el descenso en el tamaño de las familias, y, posteriormente, por el crecimiento exponencial de los mayores. Una de las consecuencias de esta evolución es que las personas dan cada vez más valor al tiempo, necesitan productos frescos en su compra cotidiana y, por ello, demandan establecimientos cercanos a sus casas y trabajo, donde tener la posibilidad de hacer una compra completa".

23.621 Son los supermercados que hay en España, mientras que los hipermercados no llegan a 500

Según el director general de Asedas, "la inclusión del supermercado en el entorno urbanístico es un factor de vital importancia que ofrece la posibilidad al consumidor de hacer sus compras andando". Y concluye: "Observamos que en los años noventa el servicio y el surtido estaban centrados en las familias; en la década de 2000 se produjo un cambio social marcado por el crecimiento de las personas mayores; y en la década de 2010, el servicio de conveniencia experimentó un gran crecimiento".

Los canales de venta en España

Cuotas en %	2017	2018	2019
Hipermercados	15,2	14,7	14,3
Supermercados (800-2.499 metros)	58,3	58,9	59,9
Supermercados (300-799 metros)	19,2	19,0	18,4
Supermercados (-300 metros)	7,3	7,4	7,4

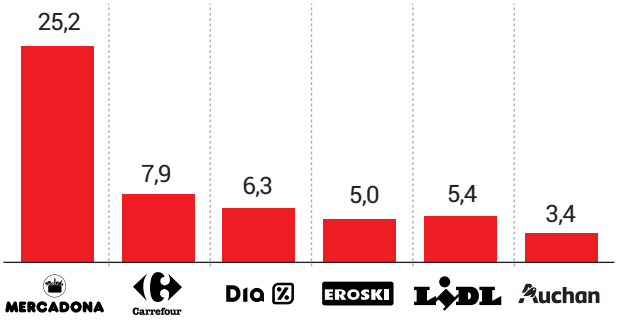
Las cuotas de mercado por formatos comerciales

	ALIMENTACIÓN FRESCA	ENVASADA	TOTAL ALIMENTACIÓN
TIENDA TRADICIONAL	32,2	6,3	17,7
TIENDA DESCUENTO	8,6	16,3	12,9
HIPERMERCADO	8,4	17,0	13,3
COMERCIO ELCTRONICO	0,6	1,7	1,2
RESTO DE FORMATOS	10,7	7,7	8,9
SUPERMERCADO	40,1	52,7	47,2

Evolución cuotas (% entre 2017 y 2018)

	TOTAL ALIMENTACIÓN	ENVASADA	ALIMENTACIÓN FRESCA
TIENDA TRADICIONAL	-5,4	-4,8	-5,4
TIENDA DESCUENTO	0,4	-0,5	2,8
HIPERMERCADO	-2,0	-0,6	-5,9
COMERCIO ELCTRONICO	13,6	11,3	26,7
RESTO DE FORMATOS	0,9	5,1	-2,1
SUPERMERCADO		1,0	2,6
TOTAL ALIMENTACIÓN			1,4

Cuotas de mercado distribución % (últimos doce meses)



Número de establecimientos comerciales por tipo

	2019
Hipermercados	476
Supermercados <300	11.010
Supermercados 300 - 799 m2	6.693
Supermercados 800 - 2.499 m2	5.442
TOTAL	23.621

Fuente: Mapa (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), Kantar y Nielsen.

elEconomista

El barrio como un entorno de confianza para hacer la compra

La responsable de Desarrollo de Clientes de la consultora Nielsen, Noelia Arenas, destaca que la proximidad ha sido un factor importante para los consumidores en los últimos años, y que con la crisis sanitaria se ha acentuado. "Esta proximidad no es una tendencia puntual, sino que ha llegado para quedarse y ahora el comercio de proximidad tienen una oportunidad de jugar la baza de ser un aliado del consumidor en su entorno de confianza: su barrio". No obstante, en opinión de Arenas, "el hipermercado tiene sus bazas, como disponer de espacios más amplios para una compra más 'confiable' y segura".

Arenas considera que si hablamos de dónde vamos a comprar en la era postcovid, es importante tener en cuenta la dicotomía entre un consumidor más acomodado y otro con estreheces. "El primero es probable que reduzca el número de tiendas que visita, acercándose a 'una compra, una tienda' para mayor seguridad y teniendo en cuenta que ese establecimiento debe tener un surtido amplio, incluyendo el producto fresco. El segundo, en cambio, busca maximizar su presupuesto en función de los precios y promociones que ofrecen distintas tiendas, por lo que sí 'saltará' de un establecimiento a otro", dice.

Pascual

Dar lo mejor

NUEVO ENVASE

EL TETRA BRIK® MÁS SOSTENIBLE DEL MERCADO

PARA LECHE UHT

89% FUENTES RENOVABLES

REDUCIENDO CO2 A LA ATMÓSFERA*

K biobased

TÜV AUSTRIA ★★★★ S0458

CERTIFICACIÓN DE MÁXIMA RENOVABILIDAD

*EN COMPARACIÓN CON ENVASE ESTÁNDAR TBA EDGE CON PLÁSTICO FÓSIL.

El Covid se 'comerá' 10.000 millones en alimentación si hay un rebrote

La patronal del sector de alimentos y bebidas alerta de una caída entre el 3,8% y el 8% en el volumen de producción dependiendo de cómo evolucione la pandemia, así como una bajada en las exportaciones que podría llegar hasta un 11,3% y una destrucción de 11.000 puestos de trabajo directos.

J. Ignacio Álvarez / J. Romera

iStock

La pandemia por coronavirus puede tener unas consecuencias nefastas para la industria alimentaria si se cumplen las peores previsiones de Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas). Según los datos presentados por la entidad en su informe anual sobre el sector, en el escenario más pesimista: es decir, que se produjera un rebrote por el virus, el volumen de producción caería hasta un 8%, pasando de los 119.224 millones de euros de producción registrados en 2019 a los 109.708 en 2020, por lo que no se alcanzaría el volumen de 2017. En el segundo de los escenarios, una "nueva normalidad" libre de coronavirus, la Fiab avanza que la producción caerá un 3,8%, hasta los 114.748 millones de euros.

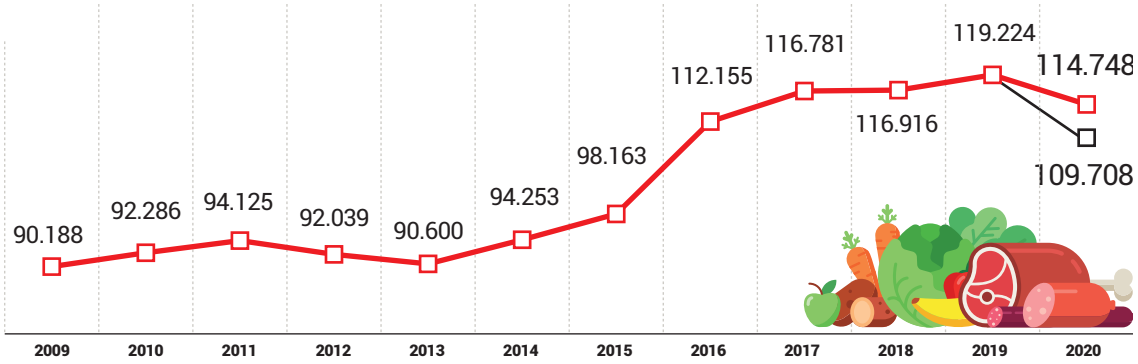
En el más benigno de los escenarios, la caída interanual de las exportaciones sería del 6%, pero en el segundo, si el Covid-19 volviera a golpear, la caída se elevaría hasta el 11,3%. En términos de importación la bajada sería de entre el 10 y el 14,9% en cada uno de los casos respectivamente. La consecuencia en el empleo sería de esta forma inmediata. Por primera vez en seis años, se destruirán entre 4.000 y 11.000 puestos de trabajo directos, una cifra que podría afectar a 23.000 personas en total si se tienen en cuenta también los empleos indirectos. "En el caso del empleo, el impacto del Covid-19 se diluye en el segundo semestre del año y hasta el año 2021, dado que la afiliación no recoge a aquellas personas trabajadoras que se encuentran en situación de Erte", según Fiab, que subraya que el cierre temporal del canal hostelería, al que destinan el 30% de su oferta, les ha afectado gravemente.

El director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, insiste, ante todo ello, en la necesidad de "desestimar incrementos de impuestos, desarrollar una campaña de promoción que fomente el turismo y asegurar el cumplimiento de las medidas sanitarias, la eliminación de aranceles adicionales a los productos agroalimentarios impuestos por Estados Unidos, facilitando el comercio, promover la unidad de mercado y evitar regulaciones autonómicas que resten competitividad y luchar contra el desperdicio". García de Quevedo se ha mostrado, asimismo, muy preocupado por la imposición de aranceles a pro-

Producción industria española de alimentos y bebidas

Evolución de la producción con previsiones por el Covid-19 (mill. €)

Escenario 1: sin rebrote por Covid-19 — Escenario 2: con rebrote por Covid-19



Fuente: Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas). elEconomista

ductos alimentarios por parte del Reino Unido tras el *Brexit*. "Al contrario de lo que sucedió con Estados Unidos, aquí Europa sí que tiene que actuar unida, porque nos estamos jugando 2.000 millones de euros y es muy preocupante", explica.

Un sector con mucho músculo

García de Quevedo, lamenta que la crisis del Covid-19 venga a empañar los buenos resultados de la industria alimentaria en 2019. A la espera del cierre de este ejercicio y de conocer las consecuencias exactas que tendrá la crisis causada por el coronavirus, la producción de la industria alimentaria, con una cifra cercana a los 120.000 millones de euros en 2019, creció un 2% con respecto al año anterior. Y en la misma línea también, el número de empresas aumentó el año pasado un 2% en el último año hasta 30.720.

El crecimiento de la industria ha estado apoyado en los últimos años por las exportaciones, alcanzando los 32.363 millones de euros en 2019, un 6% más que un año antes. Con 16.663 empresas exportando ya, España se ha consolidado como el cuarto exportador de la Unión Europea, por delante ya de países como Italia, recuerdan en Fiab. García de Quevedo defiende la robustez del sector y asegura que en el peor momento de la crisis "solo hubo una rotura de *stock* del 7%, muy por debajo del resto de países europeos y a la cabeza del mundo, junto a Canadá". El año 2019 se cerró con 436.700 empleos, un 2,5% más que el año anterior, lo que la sitúa, además, por encima del sector manufacturero.

Por su parte, durante la presentación del informe económico del sector, Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación, quiso poner en valor a la industria agroalimentaria, "porque es uno de los sectores más potentes que tiene en nuestro país". Miranda destacó que "la industria agroalimentaria representa la cuarta parte de la industria manufacturera, dando empleo a 529.000 personas". En el último año se ha incrementado el número de empresas innovadoras, alcanzando un total de 786, de las que el 82,3% fueron pymes.

España es el cuarto país exportador de la Unión Europea. eE

Miranda incide en en el hecho de que "pese a que somos un país de tamaño reducido, gracias a la innovación somos la octava potencia mundial", además de una gran potencia exportadora: "Tenemos la segunda balanza comercial en alimentación más positiva de toda la Unión Europea", recuerda. El secretario general de Alimentación, también pone en valor la gestión de la industria durante el confinamiento. Finalmente, frente a las críticas al sector agrícola por parte del ministerio de Trabajo, Miranda insiste en resaltar "el valor añadido y el acervo cultural de este sector, al margen de polémicas", a las que resta importancia.

Los mayores pierden el miedo al 'online' en el confinamiento

Cuatro de cada diez hogares que se han estrenado en la compra por Internet durante el "encierro" obligatorio por coronavirus pertenecen a personas mayores de 54 años.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

En el auge que han experimentado las compras *online* durante la alarma sanitaria provocada por el coronavirus han participado activamente las personas mayores de 54 años, según un estudio de la compañía global de medición y análisis de datos Nielsen. En él se pone de manifiesto que cuatro de cada diez hogares que empezaron a hacer la compra por Internet como medio de abastecerse durante la pandemia pertenecen a adultos de más de 54 años y personas de la tercera edad.

Si bien la compra *online*, subraya la consultora, es más propia de hogares jóvenes sin hijos, el miedo al Covid-19 ha provocado un auge de esta canal de venta entre segmentos de población más mayores, ya sea porque se han iniciado con los diversos dispositivos que ofrece el formato, como la tienda *online* o el servicio por aplicaciones de mensajería como *Whatsapp*, o porque sus hijos han hecho la compra por ellos para salvaguardar su confinamiento y evitar la visita física al establecimiento. También ha podido pesar más el temor de algunas personas a salir a la calle, que el hecho de introducir datos personales o bancarios en los portales de venta *online*.

Este aumento de hogares en la compra *online* permite al canal duplicar su cuota sobre las ventas totales del gran consumo con respecto a niveles preCovid, pasando del 1% al 2%. De ahí, refieren en Nielsen, los espectaculares crecimientos de Internet en lo que llevamos de pandemia, con un incremento acumulado del 101%, cinco veces superior al mercado en su conjunto. En concreto, como explican

desde la consultora, en la semana del 11 al 17 de mayo, ya con la fase 1 de la desescalada instalada en gran parte de España, las ventas por Internet crecieron un 144%, lo que representa el tercer mejor dato de toda la serie histórica de la crisis sanitaria. Tampoco afloja el mercado en conjunto, que creció un 18% y acumula diez semanas seguidas creciendo a doble dígito.

Por su parte, un informe de Marco, agencia de comunicación internacional con sede en España, revela que el protagonismo que ha alcanzado el entorno digital durante el estado de alarma -donde las visitas a las redes sociales en nuestro país crecieron un 55%- se ha trasladado tanto al *delivery* como al *ecommerce* motivado por un crecimiento del consumo en el hogar. En virtud de este informe, casi el 60% de los españoles han realizado más compras por Internet durante el confinamiento y un 40% confiesa que aumentará sus compras *online* cuando cese la alarma sanitaria.

No obstante, para que el *ecommerce* funcione son necesarios diferentes factores. Como apunta Fernando García, responsable de Marketing de Julián Martín, firma dedicada a la venta de jamón de bellota ibérico, "lo primero de todo es contar con una marca potente para los consumidores. Después, la atención; el hecho de que cualquier persona que quiera vencer esa resistencia o ese miedo a comprar alimentación por Internet pueda llamar, tener la garantía de cambio del producto. Eso da mucha seguridad".

> El temor a salir, más que a la preocupación por dar datos, puede estar detrás de la decisión

Reinventar la relación marca-cliente

García participó en un encuentro organizado por Marco en el que participaron representantes de algunas de las principales compañías de alimentación que trabajan en España. En él se abordó también la nueva relación entre consumidores y marcas que va a dejar la pandemia. Así, el 40% de los clientes esperan que las marcas vayan más allá de sus acciones tradicionales o de su actividad diaria y aporten algo distinto. La confianza en las marcas líderes y en los productos locales ha aumentado durante el confinamiento. De hecho, según el estudio de Marco, el 75% de los españoles priorizarán a la marca nacional en sus compras. En este sentido la construcción del *storytelling* o reputación de marca tiene que reflejar el ADN de la misma: "Ya no vale hacer una campaña comercial, sino que realmente, lo que tenemos que trabajar son planes que sean relevantes para el consumidor y que serán muy consistentes. No vale hacer una campaña de responsabilidad social corporativa y luego no hacer nada más, son valores que tienen que ser intrínsecos de la marca, y todo aquello que decimos al consumidor tiene que ser relevante para él", recalca Elisenda Picola, director de Marketing para Iberia de Kraft-Heinz.

Por otra parte, según el citado estudio, el 42% de los españoles confiesa que irá menos a los bares y restaurantes tras el Covid-19, mientras que un 53% afirman que, a partir de ahora harán, más comidas y cenas en casa. Además, los consultados aseguran que las medidas sanitarias serán el aspecto más importante a considerar en el momento de decantarse por un determinado restaurante, por delante incluso de la calidad y el precio.

Manuel Palencia
Director de Seguro de Crédito de Willis Towers Watson Iberia

¿Jugarlo todo al negro? Riesgos en la concentración de clientes en tiempos de Covid-19

Disponen los empresarios del sector de la alimentación y bebidas de toda la información necesaria para proteger adecuadamente su cuenta de resultados y posibles impagos de sus clientes? Según el último informe de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab), la industria creció un 8% en volumen de empresas en 2018, pasando de 29.000 a 31.324. Las exportaciones se mantuvieron estables por octavo año consecutivo, ocupando el quinto lugar en el *ranking* de exportadores de la UE y el noveno a nivel mundial. Sin embargo, el Covid-19 ha cambiado por completo las reglas del juego. Teniendo en cuenta que Horeca supone para muchas empresas de alimentación hasta el 80% de sus ingresos, y que se ha encontrado prácticamente cerrado desde la declaración del estado de alarma el pasado 14 de marzo, las empresas de alimentación también sufren y sufrirán con el virus.

Si acudimos al último *Informe sobre Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cada español ingirió como media en torno a 767,87 Kg/litros de alimentos y bebidas (86% dentro del hogar y 14% fuera del hogar). El consumo total en nuestro país alcanzó la cifra de 103.077 millones de euros (gasto medio de 2.526 euros por persona) lo que constituye un incremento del 1,6% para consumo dentro del hogar y del 3,7% para el de fuera.

Estos datos macroeconómicos radiografían una industria en la que el consumo final depende de numerosas variables. La información anteriormente mencionada data junio de 2019, lo cual, tras la situación actual ha quedado completamente obsoleta. Hablamos de un sector que hasta hace un par de meses, antes de la crisis, no paraba de crecer, y en el que cada vez aparecían más proveedores, clientes e intermediarios. En la situación actual todo Horeca se encuentra fuertemente perjudicado, ya que la hostelería, restauración y *catering* han estado mas de dos meses cerrados al público, y se estima que el funcionamiento de los próximos meses sea a un 50% respecto de su rendimiento antes de la crisis. Por ello, es necesario potenciar más que nunca las exportaciones a países donde la situación del sector Horeca sea algo más beneficiosa para mantener ingresos y estabilidad financiera. España, en este campo del comercio internacional de alimentación y bebida, es históricamente, una fuerza mundial con relaciones cons-

tantes con más de treinta países líderes y un gran número de empresas extranjeras que entran en la ecuación. Dentro de esta vorágine pronto surge la duda de saber seleccionar las empresas de países diversos que convertir en clientes. Si la venta es un arte, el cobro es la disciplina que mantiene vivas las empresas, más todavía en la situación actual. En un entorno global dominado por las métricas, la trazabilidad y las herramientas de gestión, ¿cómo acceder a las *best practices* de la industria?

La realidad del empresariado, especialmente cuando se es más pequeño, es pensar erróneamente que se dispone de la capacidad para elegir precio, producto y mercado según sus necesidades. Sin embargo, ese poder de decisión está disminuyendo cada vez más con la concentración del mercado actual, y se hace todavía más palpable en situaciones de crisis como la que vivimos. En el sector Alimentación y Bebidas el tiempo medio de cobro es más elevado, el volumen de impagos tiende a aumentar y el número de agentes relacionados en la cadena y entre diferentes países es muy elevado. En otras palabras: la gestión del cobro es el verdadero *problema*. Como es lógico, esto se acentúa cuando la situación económica es adversa, lo cual pone en jaque al sector en este momento.

El empresario pequeño suele cumplir la 'Ley de Pareto', por la que el 80% de sus ingresos dependen del 20% de sus clientes

Ese empresario pequeño de esta industria suele cumplir la *Ley de Pareto,* por la cual el 80% de sus ingresos dependen del 20% de sus clientes. O lo que es lo mismo, suelen vender a menudo a una gran cadena de distribución o un gran cliente por lo que muchas empresas acaban siendo empresas *monocliente* o de estilo cercano a este modelo, generando así que la cuenta de resultados dependa exclusivamente de esos clientes con mayor peso de ingresos en ese momento; los ejecutivos suelen jugárselo todo al negro sin saber bien qué alternativas existen. La incertidumbre es todavía mayor si de por medio hay una crisis económica y sanitaria que golpea de lleno al sector. Afortunadamente, el seguro de crédito tradicional ha evolucionado radicalmente en los últimos 15 años, hasta el punto de que hoy existen soluciones aseguradoras en materia de seguro de crédito para casi cualquier situación planteable. Las compañías de seguro de crédito han desarrollado productos que pueden hacerse cargo de un solo cliente tanto para el caso puntual de una gran venta como para el caso de la recurrencia sobre uno o pocos clientes concentrados en nuestra cartera.

Este último caso es el más común en los últimos años, ya que muchas veces el empresario se ve en la necesidad de vender más del 50% de su producción a un solo cliente, creando una concentración del riesgo. Por tanto, el conocimiento de estas soluciones empieza a ser casi obligado, sobre todo si tenemos socios o empleados, ya que la legislación de las responsabilidades de los directivos hace que un empresario pueda ser acusado de mala gestión por no aplicar una solución existente. Es bien sabido que el camino de una empresa puede llevar a algunos callejones estrechos, pero no sin salida. La concentración en la venta en uno o pocos clientes está experimentando una alternativa de mercado como el asegurador de crédito.

Por estas razones, las empresas del sector de Alimentación y Bebidas encuentran en este tipo de asesoramiento las soluciones del mercado asegurador adaptadas a sus facilidades. Si bien asegurar el cobro por parte de los clientes concentrados es, de forma general, una necesidad transversal en la industria, con la crisis del Covid-19, en la que prácticamente todos los sectores se ven afectados, y por tanto puede que no puedan hacer frente al pago de los proveedores, es completamente imprescindible contar, o por lo menos conocer, las opciones que proporciona el mercado asegurador en este sentido. Ahora, más que nunca, los empresarios deben centrarse en hacer crecer una compañía, o por lo menos mantenerse y así poder recuperarse de la crisis protegiendo su negocio y a sus empleados, lo cual es posible a través de herramientas útiles, disponibles y contrastadas en la industria.

Restaurantes seguros ante el virus para atraer clientes y vender más

La 'startup' Siltom Institute forma al personal de los locales de hostelería para evitar que los protocolos de seguridad se conviertan en un postureo y los clientes suban reseñas negativas a las redes sociales.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

Los hosteleros están adaptando sus negocios para evitar la amenaza que supone la propagación del Covid-19, sin que ello vaya en detrimento de la comodidad de un cliente que necesitará sentirse seguro y con confianza en el momento de quitarse la mascarilla para disfrutar de su pedido. Esto implica la adaptación de los restaurantes a la nueva realidad observando distancias de seguridad de dos metros entre clientes desconocidos o de 1,5 metros si comparten mesa, la necesidad de usar mascarillas en aquellas situaciones en las que lo anterior no se pueda respetar, o que los locales dispongan de geles hidroalcohólicos para la higiene de manos. Además, se exige que las prendas de uso laboral exclusivo se laven a 60º, la utilización de desinfectantes alimentarios para los crudos, así como alcanzar temperaturas de pasteurización (73º) en la cocción de los alimentos.

Los restauradores también van a verse obligados a desinfectar frecuentemente todo objeto y superficie que vaya a ser utilizada en cada servicio, y a gestionar de forma eficiente tanto la recepción de las mercancías de los proveedores como su posterior almacenaje para no introducir contaminación exterior en la cocina. Por su parte, los clientes tendrán que acos-

tumbrarse a llegar a los restaurantes y no encontrar mesas dispuestas hasta el mismo momento de sentarse. Tampoco va a ser posible compartir platos al centro, o pasar de una mesa a otro material de autoservicio como servilleteros, pajitas, palilleros, vinagreras o cestas de pan.

Por otro lado, el personal de los restaurantes, ya se trate de cocineros o camareros, deberá conocer y dominar la ejecución de los nuevos protocolos para protegerse a ellos mismos y a los clientes. Por este motivo, la *startup* Siltom Institute está formando gratuitamente hasta quince personas de cada restaurante en diez aspectos fundamentales: conocer cómo se propaga el virus; el distanciamiento personal; la manipulación de alimentos con total higiene y seguridad; comunicarse sin contacto físico; el lavado de manos; la vestimenta profesional; el uso de

mascarillas y guantes; identificar o reaccionara ante síntomas o casos confirmados de Covid-19 entre empleados y clientes; desinfección de objetos y gestión de residuos biológicos.

La hostelería es muy consciente de que dar una imagen de establecimiento seguro es fundamental para atraer ventas. Y, como recuerdan en Siltom Institute, "saben que los clientes actúan como jefes exigentes que van a identificar fácilmente los errores que les generen desconfianza, y van a diferenciar el *postureo* de lo que anuncian cumplir". En este sentido, la responsable de la gestión de procesos de negocio de Siltom Institute, Maribel Bainad, señala que "en esta carrera por ser el restaurante más seguro, tras una gran inversión por adaptar los espacios y comprar el material de protección necesario, hay que evitar que el personal sea el gran talón de Aquiles que incumpla los protocolos cuando el jefe no mira". Para ello, añade Bainad, "es de vital importancia que conozcan al detalle las pautas de seguridad frente al Covid-19, lo que no se conseguirá mandando a los empleados un protocolo por *email* y pidiéndoles luego que dejen constancia de su firma con un acuse de lectura.

Lo que proponen en Siltom Institute para proteger a los 1,7 millones de personas que trabajan en hostelería y a un cliente que, antes de la pandemia, acudía a bares y restaurantes una media de 160 veces al año en su tiempo libre, es un aprendizaje desde el móvil con una metodología que combina la *gamificación* o enseñanza lúdica mediante juegos con técnicas neurodidácticas de retención de conocimientos. Técnicas que se basan en un *trainapp* o *quiz*, cuyo itinerario formativo simula la vía de un tren que atraviesa estaciones que integran el avanzar en el contenido con repasos. Cuando el tren llega al final de trayecto se certifica la "excelencia de conocimientos" del profesional de la restauración.

Empanadas Malvón abrirá 22 tiendas en plena crisis

La enseña de empanadas argentinas artesanales prevé cerrar el año con una facturación de 4 millones de euros, un 86% más que en 2019, abrir 22 tiendas y crear 90 empleos.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Empanadas Malvón, franquicia española especializada en la fabricación y venta de empanadas artesanas argentinas, creada a finales de 2017, prevé inaugurar 22 nuevos establecimientos de aquí a final de año (dos en Madrid y uno en Málaga de forma inminente) que se sumarán a los 18 con los que cuenta en la actualidad: 13 en Madrid y cinco repartidos por Sevilla, Cádiz, Alicante, Valencia y Valladolid. Las nuevas tiendas le van a permitir a la empresa crear cerca de cien puestos de trabajo y llegar a cuarenta establecimientos.

Gracias a este crecimiento la enseña espera cerrar el ejercicio de 2020 con una facturación de 4 millones de euros, un 86% más que el año anterior, que concluyó con unas ventas de 2,1 millones. Todo esto en un momento en el que el sector de la hostelería

En la foto, la tienda de Empanadas Malvón en Narváez (Madrid), donde ofrecen 20 tipos de empanadilla diferentes.

se enfrenta a un incierto futuro derivado de la crisis por coronavirus. Situación que en la marca han aprovechado para ampliar su obrador y dotarlo de nuevas medidas de seguridad sanitaria, explica su director general Alejandro Polo, quien añade: "Reabrimos todas las tiendas en mayo con unos resultados similares a los de la época precovid, lo que nos ha animado a no variar el plan de crecimiento que teníamos marcado desde principios de año".

Como explica Polo, el plan de expansión de la cadena pasa por abrir en la mayoría de las capitales de provincia con locales a pie de calle en zonas céntricas, sumando unidades propias en incorporando nuevos franquiciados. "Tenemos, además, dos acuerdos estratégicos con aperturas de tiendas propias en el segmento *travel* en el aeropuerto de El Prat de Barcelona, y con dos grandes *retailers* de la alimentación de gran superficie: El Corte Inglés y Carrefour. Con el Corte Inglés hemos trazado un ambicioso plan de expansión para diferentes puntos del territorio nacional. Actualmente contamos con una tienda dentro del centro de la calle Goya (Madrid). Carrefour está creando un nuevo concepto dentro de sus centros con marca de restauración *premium*. Nos motiva trabajar en este nuevo proyecto con una tienda de 32 metros cuadros que abrirá en el mítico centro del Pinar de Las Rozas. Nuestra siguiente intención es abrir en Lisboa, además de una segunda tienda en Oporto", adelanta Polo.

El director general de Empanadas Malvón, que confía en que el sector de la restauración se recupere del golpe que ha supuesto el Covid-19, apunta:

> "El interés del inversor en nuevas franquicias se ha mantenido prácticamente intacto"

"El segmento de la comida para llevar es el que menos ha sufrido; tal y como estamos comprobando desde la reapertura de nuestras tiendas. El interés por parte del inversor en abrir nuevas franquicias se ha mantenido prácticamente intacto".

Polo señala que en la elaboración de sus empanadas apuestan por el producto de proximidad: "La mayoría de nuestros proveedores son locales y pequeños productores: de esta forma garantizamos la calidad", dice. También apunta a un mayor interés por los productos artesanales: "Hay un consumidor cada vez más preocupado por el origen de lo que come y cómo se elabora, además de una mayor concienciación por llevar hábitos de vida más saludables. La empanada se ajusta a la perfección a la nueva y exigente demanda actual de optar por alimentos sanos, sabrosos y naturales que pueden ser consumidos en cualquier lugar, concluye Polo.

Establecimiento ubicado en la calle José Abascal de Madrid.

Empanada de jamón y queso, una de las especialidades de la enseña.

Gullón responde a la alarma sanitaria creando empleo

La compañía, que desde el primer momento ha asegurado el empleo de sus 1.500 trabajadores, amplía su plantilla en 100 personas para hacer frente al incremento de la producción.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Instalaciones de Galletas Gullón en Aguilar de Campoo (Palencia).

En un momento en el que muchas compañías están inmersas o Ertes y se atisba una crisis económica sin precedentes en nuestro país, Galletas Gullón, empresa galletera centenaria líder en Europa en la fabricación de galletas "salud" y productos derivados del cereal, ha ampliado su plantilla contratando a cien nuevos trabajadores con el fin de atender la demanda y asegurar el abastecimiento de la población. La galletera, con sede en la localidad palentina de Aguilar de Campoo, que ya empleaba a 1.500 personas, es uno de los motores económicos de la región castellano-leonesa. Con una facturación en 2018 de 360 millones de euros, Galletas Gullón exporta a más de 125 países.

La empresa experimentó un pico del consumo de sus productos de hasta un 50% durante las primeras semanas de confinamiento por el denominado "efecto llenado de despensa". Actualmente, se mantiene entre un 5% y un 10% más alto respecto a otros años y periodos anteriores, de ahí la decisión de reforzar la plantilla en un centenar de trabajadores. Galletas Gullón inició el proceso de selección a comienzos del mes de mayo, y los nuevos trabajadores, tras el periodo de formación, se han incorporado a las fábricas de Gullón y VIDA. La capacitación profesional se hizo en grupos reducidos de doce personas y se combinó con un aprendizaje *online*.

Como señala Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general y consejero delegado de la compañía, "en Galletas Gullón afrontamos la situación provocada por el Covid-19 con el objetivo de mantener el empleo en nuestras fábricas, y, para estar a la altura del crecimiento de la demanda, hemos incorporado cien personas más a la plantilla de las fábricas Gullón y VIDA". En cuanto a las razones de por qué se ha incrementado el consumo de galletas durante el confinamiento, Martínez Gabaldón tiene muy claras la razones: "La galleta es un producto refugio nutricionalmente equilibrado que aporta carbohidratos, proteínas y grasas, unido a su versatilidad

para combinar, tanto con el desayuno como con el picoteo diario. Es indispensable en la despensa de cualquier hogar", señala.

Las nuevas incorporaciones a la plantilla de Galletas Gullón se enmarcan dentro del proyecto Gullón 21, una iniciativa de valor como marca empleadora para valorizar a los nuevos trabajadores de la empresa. Este programa, que forma parte de la política de recursos humanos, está basado en los tres grandes pilares de la compañía: escuchar, adaptar y ganar. Para ponerla en práctica, la empresa utiliza nuevas tecnologías como la aplicación para móvil *La Fábrica de los Campeones*, a través de la cual los nuevos empleados adquieren las destrezas necesarias para su puesto de trabajo, así como para crear una comunidad cohesionada y atraer y mantener el talento.

Prevenir es curar

Ante el reto que ha supuesto la amenazada de la pandemia por coronavirus para la industria agroalimentaria, Galletas Gullón acometió en los primeros momentos de la alarma sanitaria un plan de contingencia para aislar sus instalaciones del virus y preservar la salud y seguridad de sus empleados. Entre las medidas concretas que se pusieron en marcha se encuentran la ejecución de test y PCR, controles de temperatura a los trabajadores, la ionización, nebulización y desinfección de zonas comunes, la distribución de más de 90.000 mascarillas quirúrgicas, cuyo uso es obligatorio e intensivo, así como el reparto de pantallas faciales, gafas de protección y geles hidroalcohólicos para todos los empleados. También se ha fomentado e implantado el teletrabajo y la escalada de turnos.

> Tras un aumento del 50%, la demanda actual se mantiene entre el 5% y el 10%

Galletas Gullón lidera en España el segmento de galletas saludables.

Dentro de este plan de contingencia, la compañía ha lanzado la aplicación para móviles Gullón *Be Safe* para su uso generalizado entre sus trabajadores. Así, gracias a esta *app*, los empleados pueden conocer de primera mano las singularidades del coronavirus, los síntomas, las formas de evitar el contagio y las medidas de seguridad adoptadas en los puestos de producción a través de la *gamificación* (aprendizaje mediante juegos).

Todas estas medidas han hecho que Galletas Gullón sea la primera compañía del sector en obtener el certificado *Covid-19 Prevention/Food* en materia de protección alimentaria, que otorga la empresa certificadora, por seguir las recomendaciones de la OMS, la Comisión Europea y el Ministerio de Sanidad español. "Ahora, más que nunca, es necesario ser un baluarte de confianza, tal y como nos piden los distribuidores y ciudadanos, y, a través de este certificado, nos volvemos a poner a la cabeza de del sector galletero en materia de seguridad alimentaria", comenta Martínez Gabaldón. Galletas Gullón cuenta con más de veinte certificados de calidad, investigación y seguridad alimentaria, responsabilidad social corporativa y gestión ambiental.

Galletas Gullón también es un referente en innovación, lo que les permite lanzar continuamente nuevos productos. "La innovación es la clave del crecimiento y por eso hay que invertir. Invertimos en I+D+i el 2,3% de la facturación, lo que nos ha convertido en la compañía más innovadora del sector, donde lideramos el segmento de galleta saludable con el 35% de cuota de mercado, dice Martínez Gabaldón, que recuerda que su vocación innovadora les ha permitido participar en diferentes proyectos de I+D+i con centros tecnológicos de toda España.

REZ HASSAN

Director de Mars Iberia

"Tras el Covid al canal impulso le espera una difícil recuperación para volver a los números positivos"

El director general de Mars Iberia, presente en España con marcas como M&M's, Orbit o Twix, cree que al canal impulso, formado en su mayoría por pymes con gran arraigo local, le espera una difícil recuperación tras la pandemia por coronavirus, y que es de gran relevancia que la industria se vuelque en su apoyo.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE / Getty

¿Cuánto facturó la compañía a nivel global y en España en 2019 y cuáles son las previsiones de crecimiento en nuestro país?
La facturación de Mars en 2019 y a nivel global fue de cerca de 40.000 millones de dólares (35.500 millones de euros). Además, al ser una compañía de capital 100% familiar tenemos libertad financiera a la hora de marcarnos el camino y en nuestro caso nos hemos marcado el objetivo de doblar los ingresos en el mundo en los próximos diez años. A nivel local, desde Iberia aportamos cerca de 335 millones de euros anuales, y en los últimos 12 meses hemos estado trabajando en un plan a tres años de transformación del negocio que tiene el objetivo de acelerar el crecimiento sostenible. Este plan está orientado a simplificar nuestro negocio, amplificar las grandes iniciativas e innovar en todas las categorías en las que operamos.

¿Con qué marcas operan en España?
Mars en Iberia la componen tres unidades de negocio, presentes desde hace más de 45 años: Mars Iberia, Royal Canin y Cafosa. Mars Iberia es la unidad que comercializa marcas como M&M's, Orbit o Twix, y luego Pedigree o Whiskas.

¿Van a lanzar próximamente algún producto nuevo en nuestro país?
La innovación en todo gran consumo es un elemento crucial si queremos seguir siendo relevantes para nuestros compradores. Porque en Mars no pensamos en nuestro crecimiento, sino en el crecimiento de las categorías en las que participamos. Cuando traemos innovación, la traemos pensando en lo que pueda aportar a la categoría. En este sentido, el próximo gran lanzamiento se hará pensando en hacer crecer una parte de la categoría de chocolates y también en la del mundo de las mascotas.

"En Mars nos hemos marcado el objetivo de doblar los ingresos en el mundo en los próximos diez años"

■

"Nuestro contenido en aceite de palma es mínimo y el compromiso es asegurar este año que el 100% sea sin deforestación"

¿Cómo se distribuyen sus ventas por canales: distribución, restauración y 'vending'?
Estamos muy presentes tanto en el canal impulso como en el de *grocery* -tiendas de comestibles- para poder dar respuesta a las necesidades de nuestros consumidores. Si bien es cierto que la categoría de dulces está muy representada en el canal impulso -que incluye *vending*- y representa casi la mitad de nuestra facturación, ambos canales son claves y representativos para nuestras categorías. También es verdad que nuestros inicios se forjaron con los minoristas tradicionales, quienes han sido parte esencial de nuestro éxito y tenemos una gran relación con el canal.

¿Se va a resentir las ventas en el 'vending' con más gente teletrabajando?
Todas aquellas empresas que operamos dentro del sector del dulce tenemos una gran presencia en el canal impulso, es decir, en quioscos, pequeños comercios de alimentación y, como no, en las máquinas de *vending*. Muchos de estos establecimientos han permanecido inoperativos durante estas semanas, por lo que las ventas en este canal han caído inevitablemente. Estamos empezando a notar una lenta recuperación, pero estoy seguro de que el canal sabrá reinventarse y seguiremos estando cerca para poder colaborar en esta reinvención. Hoy más que nunca trabajar unidos es clave. Como decía antes, nuestro negocio ha crecido con este canal, por lo que tenemos el deber de ayudar a encender la llama del crecimiento.

¿El incremento en el consumo de 'snacks' o chocolates pasa por crear más ocasiones de consumo?
Efectivamente, la categoría de *snacks* y chocolates aumenta su consumo debido a que generar más ocasiones, esto significa que los factores de consumo como *on the go* -tránsito- o las pausas para el *snacking* tienen un impacto en el crecimiento de la categoría. Considerando que estas categorías también son muy impulsivas, es fundamental una ejecución fuerte que se centre en crear más puntos de interrupción para el consumidor y crear este consumo de impulsividad. Recientemente lanzamos la marca Be-Kind en Iberia porque sabemos que las personas están buscando un mayor refrigerio nutricional y Be-Kind es un excelente ejemplo de dónde hemos innovado para impulsar nuevos compradores y, por lo tanto, el crecimiento de la categoría.

¿Han reducido las cantidades de azúcar, sal y grasas de sus productos? ¿Utilizan aceite de palma?
Hace años que tenemos un plan global de bienestar y desde 2010 hemos reducido un 45% las grasas saturadas en nuestras barras

de chocolate. Asimismo, sabemos que el control de porciones es otro aspecto importante para nuestros compradores y llevamos años realizando los cambios apropiados a los tamaños de porciones recomendados. En cuanto al aceite de palma, el contenido de este ingrediente es mínimo en nuestros productos, pero somos conscientes de que aquí hay mucho en juego y el compromiso de Mars es asegurar el 100% de nuestro aceite de palma sin deforestación para finales de este año. Para ello, estamos pasando de 1.500 proveedores a menos de 100.

¿En qué proyectos de I+D están inmersos?
Ahora mismo, quitando la innovación de producto, que nunca se para, lo que más destacaría serían los proyectos centralizados en el *packaging*. Más específicamente en su reciclabilidad y reducción. El compromiso es llegar a tener envases 100% reciclables, reutilizables o compostables antes del 2025 y ya vamos por el 90%.

¿En qué iniciativas de responsabilidad social corporativa participan?
Una de las prioridades de Mars como compañía es generar un impacto positivo en la sociedad. Es algo que nos ocupa y nos preocupa, y más ahora, cuando se vuelve imprescindible trabajar en conjunto. Por eso, durante este tiempo de incertidumbre hemos querido colaborar con Cruz Roja España como grandes expertos en emergencias sociales. Además, tal y como llevamos haciendo desde hace años, seguiremos echando una mano a nuestras comunidades y mascotas a través de nuestro programa de voluntariado.

¿Han mantenido la producción y el empleo en España durante la pandemia?
Si, y además me siento muy orgulloso de cómo lo hemos afrontado. En Mars no hemos dudado ni un minuto y hemos puesto a los trabajadores y a sus familias por delante. Promovimos el teletrabajo, adaptamos nuestras fábricas, y nuestra fuerza de ventas ha estado 11 semanas en casa -recientemente decidimos que era el momento de volver a visitar a nuestros clientes con seguridad-. En total, en España y Portugal casi 400 empleados han estado trabajando desde casa y unos 300 desde las dos fábricas que tenemos aquí: en Barcelona y Ávila.

"Durante la pandemia hemos puesto a los trabajadores por delante, promoviendo el teletrabajo y adaptando las fábricas"

"En Mars Iberia trrabajamos con materiales y materias primas locales en la mayor proporción posible"

¿Qué medidas han llevado a cabo o van a acometer en el futuro en relación con la sostenibilidad medioambiental?
Todas nuestras fábricas tienen planes para la reducción progresiva del uso de combustibles fósiles, emisiones de gases de efecto invernadero y consumo de agua industrial. Además, y desde 2015, el 100% de nuestras fábricas han eliminado el envío de desechos a vertederos.

¿Trabajan con productores locales en los países en los que están presentes?
Todo lo que vendemos en Europa se fabrica en nuestras fábricas europeas y, donde se puede, con materiales locales en la mayor proporción posible. Por ejemplo, en la fábrica de Arévalo (Ávila) fabricamos comida húmeda para mascotas y la mayoría de la materia prima proviene de empresas que son de origen español.

¿Cómo les va a afectar la previsible crisis económica que va a suceder al Covid-19?
Gran consumo ahora mismo está creciendo a doble dígito en súpers e hípers. Es el canal impulso al que le espera una difícil recuperación, y tenemos el deber de ayudar en la recuperación de este canal; formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, que son el corazón de las comunidades en donde operan. Es de gran relevancia que la industria se vuelque en apoyar conjuntamente este canal para volver a los números positivos.

Contamos con las más exigentes certificaciones.

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

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

ELPOZO

Uno más de la familia

www.elpozo.com

Juan Ramón Meléndez
Director de la Asociación de Latas y Bebidas

Un aniversario diferente

El año 2020 comenzaba para nosotros de la mejor forma posible. Cerrábamos 2019 con muy buenos resultados al crecer el consumo de las latas de bebidas un 2,86% y a mediados de enero celebrábamos una importante efeméride al cumplir nuestro envase 85 años de existencia. Para conmemorar tan señalado aniversario, en estrecha colaboración con dos organizaciones de consumidores (Cauce y Uccv), presentábamos la exposición "*Las Latas de tu Vida, Las Vidas de tu Lata*". Una muestra itinerante cuyo pistoletazo de salida tuvo lugar en Valencia.

Durante dos semanas, conjuntamente pudimos divulgar los permanentes esfuerzos de nuestro envase por adaptarse y satisfacer a la sociedad durante casi nueve décadas, resaltar su excelente desempeño ambiental gracias a su reciclado infinito y a los ahorros energéticos que conlleva, así como agradecer a los ciudadanos su participación en el reciclado de los envases metálicos. Los medios de comunicación se hacían eco del contenido de dicha exposición y la afluencia de público superaba nuestras expectativas.

Apenas cinco meses más tarde, el escenario es otro. La vida de todos se ha visto sacudida y ensombrecida por el azote del Covid-19. Es demasiado pronto para valorar hasta qué punto este suceso va a cambiar nuestra cultura, nuestra economía e incluso nuestra forma de vivir y relacionarnos. No aspiro a predecir en estas líneas el resultado de dicho impacto, pero sí me gustaría establecer algunos paralelismos entre la lata y la excepcional situación que atravesamos.

Durante mucho tiempo se ha cuestionado al envase. Frecuentemente se ha olvidado el valor que aporta mientras forma parte de un producto y únicamente se resalta su condición de residuo. Esta pandemia ha permitido a los envases hacerse más visibles ante el ciudadano y recordarles para qué están aquí: para preservar y proteger los productos garantizando la salubridad y la seguridad alimentaria ante agentes externos. En este momento crucial los productos envasados han adquirido una especial relevancia a los ojos de la sociedad. Pero su fin de uso, que no de vida, no tiene por qué suponer indefectiblemente un problema. Tal como indica la Unión Europea en su Plan de Acción de Economía Circular, si

sus residuos se gestionan bien constituyen una provechosa fuente de materiales apta para reincorporarse en el ciclo productivo y creando empleo verde.

En los últimos diez años la lata de bebidas ha reducido su impacto ambiental un 33% gracias a eficiencias en la fabricación, al incremento de su reciclado en toda Europa y a su aligeramiento. Pesa un 30% menos que hace treinta años sin ver reducida su resistencia, puede contener una presión mayor que la de un neumático y soportar un peso vertical de noventa kilos. La lata de aluminio es el envase de bebidas más ligero, por lo que emite menos CO2 por kilómetro recorrido que cualquiera del mercado, contribuyendo ejemplarmente a paliar los efectos del cambio climático. Nuestro envase es el más reciclado, en el mundo y en España, donde en 2018 se reciclaron el 86% gracias a millones de personas sensibilizadas con el medio ambiente y con el cuidado del entorno.

El confinamiento al que la pandemia nos ha sometido nos está haciendo a todos reflexionar. Puede que a la salida de estas peculiares circunstancias debamos revisar, como personas y como sociedad, si para ser felices necesitábamos realmente todo lo que deseábamos, demandábamos y consumíamos. Un proceso de mejora permanente implica reinventarse una y otra vez. Para salir reforzados debemos desprendernos de lo superfluo, en el sector de la lata lo sabemos bien.

La pandemia le recuerda al ciudadano que los envases protegen los productos, garantizando la seguridad alimentaria

Indudablemente, superar esta crisis en la que nos encontramos está requiriendo el empeño de todos. Algunos están demostrando una heroica fortaleza y una vocación de servicio admirable, por estar en la primera línea defensiva ante una amenaza sobre la que se desconocía casi todo. Me estoy refiriendo a los trabajadores de la sanidad, los cuerpos y fuerzas de seguridad y los empleados municipales de limpieza y recogida de residuos. Nunca seremos capaces de agradeceros suficientemente el trabajo realizado en las adversas circunstancias en las que habéis tenido que desenvolveros.

También me voy a permitir llamar la atención sobre el esfuerzo realizado por un colectivo de nuestro sector: el personal de las fábricas de latas y los transportistas que las trasladan a los envasadores pues, como muchos otros, han trabajado con denuedo para que no se produjeran desabastecimientos en la cadena alimentaria y se asegurase el aprovisionamiento de productos en los lineales. Muchas gracias por vuestro ejemplo y callado empeño.

La lata es un envase metálico, hecho de acero o de aluminio, ambos materiales muy abundantes. En la corteza terrestre hay aproximadamente diez mil veces más hierro y aluminio que agua, incluyendo los océanos. Pero eso no significa que debamos extraer de la naturaleza nuevos recursos para su fabricación. Los mejores yacimientos de estos materiales los tenemos aquí en nuestras ciudades, en nuestras calles, en nuestras cocinas, en nuestros residuos. Reciclar una lata ahorra el 95% de la energía necesaria para crear una nueva. Y es un proceso que podemos repetir indefinidamente, sin pérdida de calidad.

Utilizar algo que puede ser malo para hacer algo bueno, es una capacidad de nuestra especie. Ahora tenemos la oportunidad de demostrarlo. Hemos de convertir una situación dramática como esta, que ha dejado a miles de familias sin alguno de sus seres queridos, en un nuevo principio, para un futuro más sostenible, más sólido y más respetuoso con nuestro entorno. Cuando un ciudadano responsable deposita una lata de bebidas en un contenedor amarillo asegura su reciclado y el material de esa lata tarda sólo sesenta días en volver a las estanterías en forma de nueva lata o de otro producto metálico. Está por ver si el Covid-19 nos dejará volver a una cierta normalidad en tan corto espacio de tiempo, pero con unidad y coraje que nadie lo dude: volveremos. Y ojalá que más ligeros, fuertes y sostenibles que nunca. Como la lata.

Emcesa elabora productos cárnicos combinando los procesos tradicionales con la innovación.

Emcesa refuerza su gama de platos preparados para afrontar la crisis

La empresa de elaborados cárnicos espera seguir creciendo en 2020 gracias a su nueva línea de platos preparados y precocinados, conjugando innovación, imaginación y precio para responder a las necesidades de un consumidor cuyas compras serán más selectivas y que mirará más el bolsillo.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Embutidos del Centro (Emcesa), empresa especializada el productos cárnicos y platos preparados, la mayoría a base de carne, con una producción anual de 8,5 millones de kilos y una facturación de 38 millones de euros en su último ejercicio, espera crecer este año entre un 2% y un 3% con su nueva línea de platos preparados y productos precocinados. Lo dice su director general, Javier Mancebo, quien sostiene que tras la alarma sanitaria y en un mercado que califica de muy complejo, "habrá que desarrollar nuevos productos que den respuesta al escenario de crisis económica que se nos avecina, como siempre ha hecho Emcesa. A corto plazo, prevemos una demanda de productos y formatos más económicos; sin embargo, a medio y a largo plazo estamos convencidos de que volverán a los lineales los productos más sofisticados".

Mancebo pronostica que "se abre un periodo de austeridad en el que el consumidor mirará con lupa el

ticket de la compra, que será más selectiva y responderá más a necesidades que a impulsos o caprichos. Mancebo sabe que la innovación va a ser clave en la era postcovid. "La innovación es algo que ya forma parte de nuestro ADN, independientemente del precio objetivo. No podemos sacar al mercado un producto que no tenga valor añadido. Sabemos que el consumidor, ante dos productos similares, pagará por aquel que le aporte algo más. Por lo tanto, en estos momentos, habrá que conjugar correctamente la innovación, la imaginación y el precio"

En relación a la innovación, el director general de Emcesa comenta: "Estamos desarrollando productos sencillos, pero con un punto de diferenciación, sea en el formato, por ejemplo, con bandejas sostenibles, o en la mejora de las características y comportamiento del producto con respecto al producto de referencia del mercado". Emcesa, con más 300 referencias -el 95% para el canal de distribución y el resto en el canal horeca-, ha sacado este año una nueva línea de productos para veganos con la marca *No Meat*. "Estamos convencidos de que la alimentación de dentro de 15 o 20 años no será igual a la que conocemos hoy en día, así que hay que adaptarse a la demandas y tendencias. En carne de laboratorio todavía no hemos entrado, ya que no está desarrollada industrialmente, pero evidentemente llegará su momento", asegura Mancebo.

Emcesa lleva operando en el mercado desde 1986.

Instalaciones de Emcesa en la localidad toledana de Casarrubios del Monte.

Mancebo avanza también que a corto y medio plazo están trabajando en formatos de conveniencia y 5ª gama -calentar y listo-, aunque advierte que "en estos últimos hay todavía un largo camino por recorrer, ya que es un formato poco maduro en nuestro país. Sin embargo, disponemos de varias líneas en el mercado para ir adaptándonos a esta tendencia". En su opinión, "los platos preparados llevan muchos años intentando hacerse un hueco en la cesta de la compra, pero por el momento, aunque en línea ascendente, su evolución continúa siendo muy diferente con respecto a la de otros países, principalmente por la gran tradición culinaria y oferta gastronómica que tenemos, así como por la calidad de nuestra cocina". Y concluye: "Evidentemente, falta mucho tiempo para que el precocinado cárnico sustituya al producto fresco, pero llegará el momento en el que su peso en la cesta de la compra sea equiparable al fresco".

Confianza en el producto local

La innovación que caracteriza a la compañía va acompañada de una clara vocación por los productos locales. "Trabajamos con proveedores nacionales e intentamos trabajar con producto 100% nacional. En Emcesa creemos que hay que dar oportunidades a todos los proveedores de nuestro país, así que contamos con proveedores cárnicos de siete comunidades autónomas, entre las que se encuentra, con un papel destacado, nuestra comunidad: Castilla-La Mancha. Por ejemplo, nuestro proveedor de garbanzos para la elaboración de nuestro cocido es de Toledo, lo cual redunda, por un lado, en la calidad de nuestro producto final, y, por otro en contribuir a mejorar la economía de la región", relata el director general de la compañía.

Mateo Blay
Presidente de AGR Food Marketing

Empresas comprometidas, marcas transformadoras

Se está produciendo un cambio histórico en el contenido del propósito empresarial de las compañías, que se inició antes de esta pandemia y que seguirá después con más fuerza. Considero que dicho cambio debería reflejarse en su marketing. Por ello, voy a exponer una forma de hacer marketing que está alineada con esta nueva forma de entender el propósito empresarial. Yo lo denomino "marketing de transformación social". No hace todavía un año que la Business Roudtable, la organización que reúne a los presidentes ejecutivos de las 181 mayores corporaciones norteamericanas, publicó una declaración donde estos directivos dicen adiós a la doctrina Milton Friedman. Expresaron que la maximización de los beneficios para los accionistas deja de ser el único propósito de sus empresas, pasando a aportar valor a todos sus grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, sociedad, entorno y accionistas.

En España ya teníamos, afortunadamente, algunas empresas líderes que habían dado este giro y que les va muy bien. Esto no hubiera sucedido sin la presión de la sociedad y, sobre todo, de las nuevas generaciones, que empujan con sus valores. No menos motivante para que las empresas adopten este cambio de paradigma y estos valores es que las que lo han adoptado, que John Mackey y Raj Sisodia denominan "empresas comprometidas o conscientes", no solo son las que más valor aportan a la sociedad, sino las que más valor retienen para sus accionistas, según se puede comprobar en el índice S&P 500. Además, son las compañías que encabezan las listas de mejores empresas donde trabajar y las más queridas por sus consumidores.

Todo ello demuestra que las empresas que orientan su propósito hacia una mayor conciencia ambiental y social aumentan su diferenciación y competitividad y, por tanto, su capacidad de crecimiento a largo plazo. Este cambio en el propósito debería reflejarse en la forma en que una compañía se dirige a sus consumidores y en su *marketing*. El nuevo debería partir de otros valores y contemplar a los individuos no solo como meros consumidores, sino como seres humanos. Personas que, además de necesidades funcionales o emocionales que satisfacer con nuestros productos, tienen otras relacionadas con sus valores e inquietudes sociales y medioambientales: la pobreza, la soledad de los ancianos, la obesidad

infantil, la contaminación, entre otros. Considero que en mercados tan maduros como el agroalimentario, donde la comunicación publicitaria -que puede crear rechazo cuando se excede-, no es suficiente para diferenciarse, en cambio satisfacer este tipo de necesidades sí puede marcar la diferencia. No se trata de sustituir al marketing actual, sino ampliar su misión y que contemple la satisfacción de estas necesidades. Y la forma que propongo para ello desde hace tiempo, es lo que denomino "marketing de transformación social", aunque muchas veces haya estado tentado en no llamarlo marketing.

Podría definir el marketing de transformación social como el conjunto de acciones que una empresa realiza a través de sus marcas para mejorar la sociedad y el medio ambiente. Solucionando para ello problemas concretos que preocupan específicamente a sus consumidores, y que se tratarán de solucionar con la colaboración activa de parte de los ciudadanos. La singularidad de estos proyectos está en que se parte del propósito empresarial de la compañía y de las inquietudes humanas, sociales y medioambientales de sus clientes o consumidores y, por otra parte, en que "no se habla, se hace". Pasando a la acción para solucionar el problema elegido, y siempre con la colaboración voluntaria de un "grupo activador" de ciudadanos.

El marketing de trasformación social va más allá en los resultados creando vínculos humanos

Desde que realizamos el primer proyecto de marketing de transformación social en 2011 para Anecoop -año en que se publicó en España el libro *Marketing 3.0* de Kotler- hasta hoy, con el proyecto "compartiendo soledad con nuestros pastores", la práctica nos ha hecho evolucionar la metodología. Actualmente, todo proyecto pasa por cuatro fases: En la primera, analizamos el propósito empresarial y el entorno interno y externo de la empresa. En la segunda, con investigación de mercado, averiguamos las inquietudes sociales y medioambientales de los consumidores de sus productos o marcas. En la tercera, elegimos un problema alineado con el propósito de la empresa y un grupo activador. En la cuarta, diseñamos la acción transformadora en la que hacemos participar a todos los involucrados en el proyecto. Estos proyectos pueden llegar a considerar hasta cuatro públicos objetivos diferentes: el grupo receptor, el grupo activador, los consumidores de la marca, y la sociedad en general, a la que llegaremos con medios propios o ganados como mínimo.

Un ejemplo de este tipo de proyectos es el mencionado para Anecoop, una de las principales compañías hortofrutícolas del mundo. Vimos que su propósito era procurar una alimentación saludable a la sociedad. Luego vimos que una de las principales preocupaciones de un segmento de su mercado, las familias con hijos, era la obesidad infantil, causada por una alimentación no saludable, con lo que teníamos propósito y problema alineados. Por ello nos propusimos solucionar este problema ayudando a estos padres a que sus hijos comieran más fruta. Creamos una plataforma colaborativa en la que pedimos a un grupo de padres que nos enviaran juegos e ideas originales y divertidas *-crowdsourcing-* con las que habían conseguido que sus hijos comiesen fruta. De ese modo, pudimos enviar las ideas ganadoras a cientos de padres de toda España y así poderlos ayudar *-gamificación-*. Fue un éxito. No pretendo presentar este marketing como algo totalmente nuevo, ni que sustituya al tradicional o digital, pero sí que las empresas conscientes, que quieran hacer algo diferente, lo tengan presente como parte de sus planes. Nunca utilizarlo como un lavado de cara, pues si no se realiza desde la transparencia, los consumidores lo acaban descubriendo y es peor. Estos proyectos deben de considerarse desde la dirección general, ya que están pensados, no para alcanzar objetivos de ventas a corto plazo, sino para alcanzar objetivos estratégicos, como aumento de la diferenciación y competitividad, así como de las ventas, a medio plazo. En ellos las marcas se convierten en "marcas transformadoras" creando vínculos humanos muy potentes con sus clientes, traducidos en fidelidad y medibles con un nuevo KPI: amor a la empresa y sus marcas. Creo que ya ha llegado su momento.

La tasa de éxito de las innovaciones creció un 81%, lo que demuestra su aceptación por parte del consumidor.

La innovación en gran consumo cae hasta mínimos históricos

El lanzamiento de nuevos productos experimentó en 2019 un descenso del 46% con respecto a 2010, pese a que las marcas del fabricante aglutinan el 95% de las innovaciones.

eE. Foto: Domi Alonso

La innovación en productos de marcas del fabricante en el gran consumo fue en 2019 un 46% menor que 2010 y un 22% inferior a 2018, una reducción significativa que sitúa al sector en mínimos históricos, según el informe Radar de la Innovación 2019 presentado por la consultora Kantar y Promarca, la asociación que engloba a los fabricantes de las marcas líderes en alimentación o bebidas. Todo esto en un contexto en el que las marcas del fabricante continúan siendo el "motor" de la innovación en España, puesto que aglutinan el 95% del total de las 85 innovaciones introducidas en el mercado en 2019. Las marcas del fabricante fueron responsables de ocho de las innovaciones más exitosas. Según Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, "el problema es que no hay un incentivo para seguir innovando como antes. Solo penetra en el 25% de la distribución, y al no recuperar la inversión, se desincentiva y se decide invertir en otros puntos como el factor precio". Larracoechea tampoco acepta el argumento de que las nuevas referencias no estén en los lineales por problemas de espacio: "85 innovaciones en una estantería con 8.000 referencias no es pedir demasiado", lamentó.

El estudio, que considera que la caída de la innovación en la última década refleja un "claro fallo del mercado", revela que las cadenas que más innovaciones del fabricante introducen son Carrefour (76%); Alcampo (52%); El Corte Inglés (42%) y Consum (29%), mientras que las marcas con menos referencias son Mercadona (17%) y las cadenas de descuento Lidl (8%) y Aldi (7%). Durante la presentación del estudio, el director de Ideas del Consumidor de Kantar, César Valencoso, subrayó el hecho de que la innovación hace que los mercados "crezcan de forma incremental", un valor que en 2019 fue del 23%, lo que significa que los clientes que compraron innovaciones incrementaron su consumo en esas categorías en ese porcentaje; tres puntos más que el año anterior.

Valencoso recuerda que la atracción de nuevos compradores a la categoría a través de la innovación de marcas del fabricante es cuatro veces mayor que la de marcas del distribuidor, y que el crecimiento del 81% de la tasa de éxito de las innovaciones "es la mejor muestra de la excelente acogida de la innovación por parte del consumidor", y el mayor incentivo para que los fabricantes sigan lanzando productos con el apoyo de una buena distribución.

Ayudemos el doble al Banco de Alimentos

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

Entra en www.danone.es o en www.gofundme.com/querer-el-doble y haz tu donación.
¡Danone doblará tu aportación!

100 AÑOS
DANONE
Querer no Cambia

#QuererElDoble #AlimentarPorAmor #NiUnaFamiliaSinComida

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

La Mafia elige Portugal para dar el salto internacional

La cadena de restauración de cocina italomediterránea, que acaba de abrir un local en Alicante en plena desescalada, elige al país vecino para comenzar su internacionalización.

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

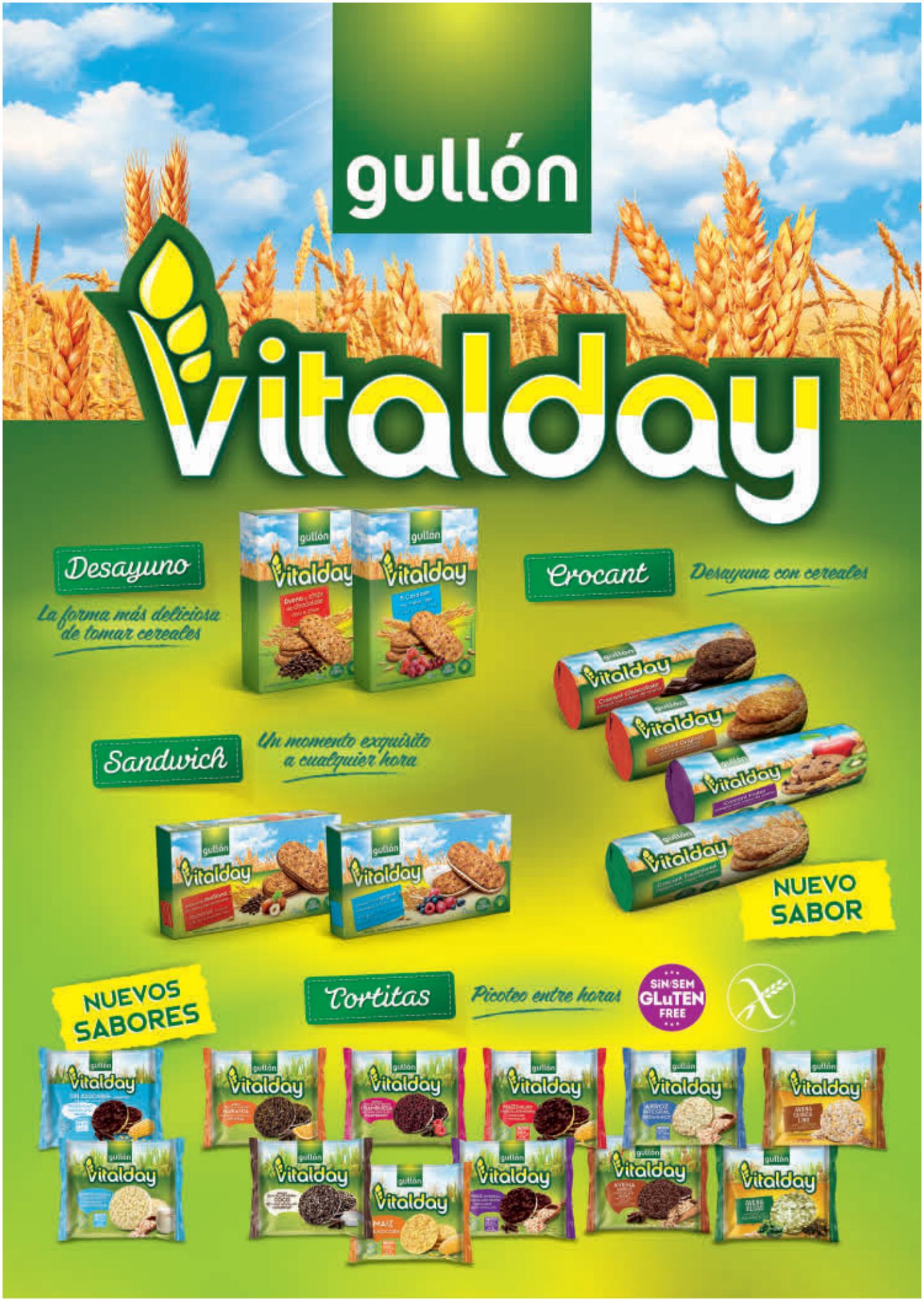
El Grupo de Restauración La Mafia sigue avanzando en su expansión nacional con la reciente apertura de un nuevo establecimiento de La Mafia se sienta a la mesa en Alicante, al tiempo que se prepara para su internacionalización fuera de nuestras fronteras. El país elegido: Portugal, y la fecha prevista para establecerse allí: el primer trimestre del próximo año. Lo hará en la capital, Lisboa, con un restaurante de la enseña La Mafia se sienta a la mesa, avanza Noelia Palma, directora de Expansión del Grupo. Dentro de nuestras fronteras, Noelia Palma anuncia nuevas aperturas a lo largo de 2020 en ciudades como Santiago de Compostela, Madrid, Málaga, Barcelona, Valencia y Las Palmas con alguna de las marcas del Grupo: La Mafia se sienta a la mesa, La Boutique o Ditaly. El Grupo, creado en 2000 en Zaragoza, elabora toda su oferta culinaria en un obrador propio.

Durante el cierre de locales por el estado de alarma por coronavirus, Grupo La Mafia ha proseguido con sus negociaciones y prevé alcanzar los cincuenta establecimientos de La Mafia se sienta a la mesa en el tercer trimestre del año. Para ello, le bastaría con abrir dos nuevas unidades de negocio, puesto que el local que acaba de inaugurar en el centro comercial Gran Vía de Alicante supone el número 48 de esta enseña. Lo hace de la mano de un franquiciado con gran experiencia en el sector de la restauración, señalan desde la cadena. El nuevo restaurante tiene capacidad para más de 300 personas; dispone de un salón interior para 130 más, así como de una espaciosa zona *piccolino* para los niños y una terraza con diferentes ambientes con capacidad para 180 comensales, la cual, por el momento, solo abrirá con el 50% de su aforo.

El local de La Mafia se sienta a la mesa recientemente inaugurado en Alicante.

Reaperturas con seguridad

Grupo La Mafia ha reabierto ya la mayoría de sus restaurantes observando con el máximo rigor todas las medidas sanitarias decretadas por el Ministerio de Sanidad. Medidas que incluyen, de cara a prevenir posibles contagios, la consulta de la carta a través del móvil con un código QR. Según Javier Floristán, Consejero delegado de la compañía, "como restauradores tenemos la responsabilidad de ofrecer la máxima seguridad e higiene a nuestros clientes y, a su vez, contribuir a agilizar la pronta recuperación de la economía". En este sentido, añaden en la cadena, la restauración organizada, con un protocolo de actuación claro, tendrá una buena acogida por parte de los clientes.


gullón
Vitalday
Desayuno
La forma más deliciosa de tomar cereales
Crocant
Desayuna con cereales
Sandwich
Un momento exquisito a cualquier hora
NUEVO SABOR
NUEVOS SABORES
Tortitas
Picoteo entre horas
SIN SEM GLUTEN FREE

Coronavirus

Carrefour, primera cadena certificada por Aenor ante el Covid-19

Carrefour se ha convertido en la primera cadena de distribución en obtener el certificado Aenor frente al Covid-19. Este sello se aplica a todos los centros propios de la compañía: hipermercados, supermercados, gasolineras, oficinas, así como en las galerías y centros comerciales gestionados por su filial Carrefour Property. El certificado de Aenor es un aval externo sobre la efectividad de las medidas que aplica Carrefour, y, de forma paralela, respalda que estas iniciativas cumplen con las directrices marcadas por el Ministerio de Sanidad en materia de prevención e higiene ante el coronavirus.

"Nuestra prioridad absoluta es proteger la seguridad y salud de clientes y colaboradores. El respaldo de Aenor a nuestro trabajo frente al Covid-19 confirma que las medidas que hemos puesto en marcha hacen de nuestras tiendas espacios de compra seguros", ha declarado Rami Baitiéh, director Ejecutivo de Carrefour España. Por su parte, Rafael García Meiro, consejero delegado de Aenor, explica que en su evaluación han valorado aspectos como la gestión de riesgos; la gestión de la salud en el trabajo; la formación, la información y comunicaciones desarrolladas; las medidas organizativas -control de aforo, distancias o pantallas-; las medidas de protección -uso de equipos de protección individual-, así como las buenas prácticas en limpieza e higiene.

Covid-19

La hostelería es el sector que lidera la contratación en mayo con la creación de más de 30.000 empleos

Un estudio de empresa de recursos humanos Randstad sobre el comportamiento del mercado laboral en el sector de la hostelería durante la desescalada revela que la contratación en este sector creció durante el último mes un 122% De este modo, el número de contratos que se firmaron durante el mes de mayo en la restauración fue de 30.765 frente a los 13.854 del mes de abril, lo que supone un crecimiento 95,7 puntos porcentuales por encima del conjunto de sectores (26,4%). Uno de cada tres contratos se firmaron en Andalucía, mientras que por segmentos de edad, los contratos a las personas menores de 25 años fueron los que más crecieron, hasta un 143%.

Sin embargo, este volumen de contratación, comparado con los indicadores previos a la crisis, muestran el extraordinario impacto que la pandemia ha tenido en nuestro mercado laboral. Hace un año, en mayo de 2019, se registraron 493.325 contratos en el sector de la hostelería, lo que se traduce en una caída de la contratación del 93,8% y en que se dejaron de firmar 462.560. Cifras igualmente desalentadoras si se comparan con marzo de este año, momento en el que se puso en marcha el estado de alarma y el confinamiento. Se firmaron 178.475 contratos; 147.710 menos, con una caída del 83%.

El estudio señala que para septiembre de este año, las actividades propias de la hostelería ya tendrán al menos la mitad de las empresas activas. La recuperación total de la mayoría del sector no se espera hasta 2022. Según Valentín Bote, director de Randstad Reseach, "este dato, que supone por fin una buena noticia tras meses de negativas, viene a corroborar el determinante peso que tiene la hostelería en nuestro país, y confirma la dinamización del mercado laboral que la nueva normalidad y la campaña de verano pueden traer a la economía en general y a este sector en particular".

Covid-19

Cruzcampo celebra la desescalada lanzando una nueva cerveza

Cruzcampo acaba de lanzar una nueva cerveza artesana, *La Primera,* que es fruto del talento de sus maestros cerveceros de la fábrica de Málaga, Juan Jiménez, Jorge Varela y Juan Navarro, y se inspira en los momentos que más han echado de menos en estos meses. Esta cerveza quiere recordarnos esas "nuevas primeras veces": la primera vez que vuelves a tomar una cerveza en un bar, el primer abrazo, el primer paseo por la playa o el reencuentro tan esperado con los seres queridos.

La Primera es una cerveza artesana blanca de trigo sin filtrar en la que predominan los aromas afrutados -con un punto diferente con respecto a esas cervezas elaboradas con levadura belga-, el sabor cítrico que le aporta la semilla de cilantro y un toque de hierbabuena, que hacen de esta nueva creación una cerveza fresca y refrescante, ideal para afrontar el calor malagueño. Esta nueva creación estará disponible en la microcervecería de Cruzcampo en Málaga, que acaba de reabrir sus puertas observando todas las medidas de seguridad que exigen la nueva situación, como son la inclusión de cartas digitales a través de códigos *QR*, el pago con tarjeta de crédito, o la formación exhaustiva del equipo de profesionales para atender a los clientes. La nueva cerveza se podrá degustar en el espacio innovación de la fábrica o adquirir en *packs* de dos botellas de 33 cl para disfrutarla tranquilamente en casa.

Resultados

La industria del pan y la bollería crece ligeramente en 2019 y cae la producción de masas congeladas

Las empresas dedicada a la producción de masas congeladas, representadas por la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), facturaron casi 1,4 millones de euros en 2019, lo que supuso un crecimiento del 1,4% con respecto al ejercicio anterior. Destaca el buen comportamiento del segmento de la bollería, que creció un 5,4% en facturación en relación a 2018, mientras que el pan vio como su facturación se recortaba ligeramente en un 0,9%.

En relación a los datos de producción, en 2019 se elaboraron 942.675 toneladas de masas congeladas en España, un 2,8% menos que en 2018. El dato viene provocado por un descenso en la producción de pan en 2019 de un 4,3% con respecto al ejercicio anterior. Eso sí, el año pasado se produjeron en España 185.373 toneladas de productos de bollería, un 3,9% más que en 2018. Las cifras de este año están condicionadas por la pandemia por coronavirus. En palabras del presidente de Asemac, Felipe Ruano, que acaba de ser reelegido en su cargo, "la práctica desaparición durante dos meses de los canales de restauración, hostelería y pequeño comercio, así como la pérdida del consumo vinculado al turismo, está lejos de ser compensada por el incremento de demanda en el sector comercial. La recuperación de nuestra industria se vincula inexorablemente a la recuperación, aun progresiva, de esos canales de comercialización". Asemac nació en 1990 y reúne al 80% de las empresas y cerca del 90% de las ventas del sector de masas congeladas. Sus empresas asociadas, entre las que se encuentran Europastry, Vicky Foods, Delifrance, Pastisart o Panificadora Nevero, por citar solo a algunas, emplean de forma directa a cerca de 5.000 personas. Asemac tiene con misión defender los intereses de la industria alimentaria que la integran ante la comunidades autónomas, la administración del Estado, la Unión Europea y organizaciones internacionales.

Covid-19

Caprabo crece un 35% en frescos durante el confinamiento

La venta de productos de proximidad en los supermercados Caprabo se incrementó un 20% durante el confinamiento de los meses de marzo, abril y mayo, mientras que la venta de productos frescos de proximidad lo hizo un 35%, y los productos procedentes de cooperativas agrarias crecieron un 30%. En frescos, la venta de fruta de proximidad aumentó un 93%; la carne, un 50%; y las hortalizas, un 20%. Destaca el dato de la venta de salchichas, cuyo crecimiento fue del 130%. Del conjunto de productos de proximidad, sobresalen las legumbres, con un incremento del 85%. Con crecimientos de entre el 50 y el 70% se sitúan los encurtidos, las sopas y los purés, conservas de pescado, pastas y mermeladas. "Nuestros clientes, claramente, apuestan por la producción de proximidad, una propuesta de calidad y valor añadido", refiere Fernando Tercero, responsable de Proximidad de Caprabo. Según Tercero, "Caprabo cuenta con diversas iniciativas para los pequeños productores y cooperativas agrarias. Nuestro programa de proximidad por comarcas, el plan de ayuda por la Covid-19, el impulso a los productos de temporada, que arrancamos recientemente con la cereza, y el actual de fruta de hueso, son varios ejemplos. Los resultados nos animan a seguir trabajando para que nuestros clientes conozcan el importante trabajo que hacen los productores y consuman estos productos", comenta Tercero.

Crecimiento

Grupo La Navarra pone el foco en la internacionalización

Grupo La Navarra, dedicado a la elaboración de licores y vino en Rioja, Navarra, Castilla La Mancha, Castilla y León, Toro, Ribera del Duero, Rías Baixas y Mendoza (Argentina) encara el futuro con nuevas estrategias encaminadas a reforzar la internacionalización de sus productos. Una nueva etapa para la que incorpora a Ricardo Aguiriano como nuevo responsable de los departamentos de Internacional y Marketing. Para José Manuel Plo, director general del Grupo La Navarra, "los mercados, los consumidores y el acceso a ellos son tan cambiantes, que debemos estar preparados para dar respuestas ágiles a las nuevas necesidades y generar oportunidades de negocio. Para Grupo La Navarra, conseguir estos objetivos pasa por una renovación de las estrategias en los departamentos de marketing e internacional, por lo que, afirma Plo, "este el motivo de que apostemos por la incorporación de Ricardo Aguiriano, un profesional con experiencia contrastada en nuestro sector". Por su parte, Aguiriano se ha referido a su nueva etapa en la compañía diciendo que "es un proyecto ilusionante dentro de un grupo de reconocido prestigio, con una apuesta clara por la expansión internacional de su negocio de vinos, innovación, calidad y desarrollo de una estrategia de marcas *premium*".

Apertura

Eroski abre un 'City' en la localidad madrileña de La Cabrera

Eroski acaba de inaugurar un nuevo supermercado franquiciado bajo la enseña Eroski City en la localidad madrileña de La Cabrera. Con este modelo de establecimiento pretende ofrecerle al cliente un trato más personalizado, apostar fuertemente por los productos locales y frescos de temporada, así como promocionar la alimentación saludable y el ahorro en la compra diaria. El nuevo supermercado, en el que trabajarán diez personas, dispone de un surtido de más de 4.000 productos de marcas de fabricantes líderes, marcas propias y productores locales en sus 250 metros cuadrados de superficie. También cuenta con una amplia oferta de alimentos frescos, especialmente frutas y verduras locales de temporada, y las referencias saludables ganan peso con un surtido más amplio de productos ecológicos. El local tiene, además, productos de panadería y bollería recién horneados en un horno propio para asegurar la máxima frescura. Eroski inauguró 58 franquicias en 2019 en las que invirtió 8,7 millones de euros y con las que se crearon 346 empleos. La cadena mantiene el ritmo de aperturas de años anteriores, que arroja un balance de más de 300 inauguraciones en los últimos seis años, superando el medio millar de supermercados franquiciados en la actualidad. Este año prevé abrir veinte tiendas.

NUEVA
DESDE 1904
Cruzcampo®
ANDALUSIAN
IPA
Cruzcampo
ANDALUSIAN
IPA
ALC: 5.5% | VOL: 33CL | IBU: 40
Cruzcampo®
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Producto

Nestlé lanza en España sus primeros productos 'Nutri-Score'

Los consumidores españoles ya pueden encontrar los primeros productos Nestlé con el sistema de etiquetado nutricional *Nutri-Score* en los supermercados. En concreto, las marcas de cereales de desayuno Chocapic Bio, Fitness Original y Bio, Cheerios Bio y Nesquik Alphabet, además de toda la gama de productos a base de proteínas vegetales Garden Gourmet. Comprender la composición nutricional de un alimento en el lineal de un supermercado es muchas veces complicado. Por ello, Nestlé ha apostado por el esquema *Nutri-Score* como herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a comparar la calidad nutricional de los alimentos a simple vista, promoviendo decisiones de compra más informadas que reviertan en una dieta más saludable. La compañía ha declarado que extenderá el uso de este sistema a otras categorías. *Nutri-Score* es un esquema voluntario de etiquetado frontal que clasifica los alimentos y bebidas de acuerdo con su perfil nutricional. Este sistema se basa en puntuar, mediante un algoritmo, los alimentos en función de su composición nutricional por 100 gramos de producto. El algoritmo, que clasifica los alimentos según una escala de cinco letras, de la A a la E, y un código de colores que va del verde oscuro al rojo, pondera los nutrientes beneficiosos (fibra, proteínas, porcentaje de frutos o verduras) y los considerados desfavorables (azúcares, sodio o grasas saturadas).

Producto

Alcampo vende ya jamón cocido con el sello de bienestar animal

La cadena de supermercados Alcampo comercializará, bajo la marca Auchan Gourmet, el primer producto elaborado con cerdo de capa blanca avalado por el sello Compromiso Bienestar Certificado. Este sello, impulsado por la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (Interporc), identifica que la carne y los productos elaborados del cerdo de capa blanca español han sido producidos cumpliendo con los más altos estándares en bienestar animal, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales y trazabilidad en todos los eslabones de la cadena de valor. Como subraya el director de Interporc, Alberto Herranz, "esta iniciativa consolida al sector del porcino español como referente internacional en bienestar animal, ya que para obtener el sello un producto debe cumplir los exigentes requisitos establecidos en el *Reglamento Técnico de Bienestar Animal y Bioseguridad Interporc Animal Welfare Spain*, que va aun más allá de las normativas establecidas, que ya de por sí son las más rigurosas del mundo, encuadradas en el modelo de producción europea". Herranz ha agradecido a Alcampo "su apuesta decisiva por un sello que otorga transparencia de cara al consumidor", mientras que Raúl García, director de marca propia de Auchan Retail España, destaca que esta iniciativa responde a su compromiso con el cliente.

Covid-19

Makro adelanta el fin de su Erte y reincorpora a toda su plantilla

Makro, empresa de distribución del sector hostelería, ha decidido adelantar el fin del Erte de su plantilla en España, que aplicó a finales de marzo, y que estaba previsto hasta el 30 de septiembre, gracias al repunte en ventas conseguido con motivo de la reactivación de su principal cliente, la hostelería. Así, desde el 12 de junio, todos los empleados afectados por el mismo, ya sea por suspensión como por reducción de jornada, se reincorporaron a sus puestos de trabajo en los 37 centros que la compañía tiene en nuestro país. Desde el inicio del Erte, la Makro estableció complementos salariales a las prestaciones públicas por desempleo para garantizar la estabilidad económica de sus empleados. Asimismo, puso en marcha otras medidas como el anticipo de sueldo o la paralización de cuotas de compras a crédito realizadas por los trabajadores. Además, implementó una medida adicional de ayuda familiar a través de la cual ha concedido licencias retribuidas a a aquellos empleados que convivan con familiares con enfermedades sensibles o de riesgo al Covid-19, con personas mayores de setenta años o con embarazadas. Desde el inicio de la crisis sanitaria, la compañía ha trabajado para asegurar la continuidad del negocio y garantizar la seguridad y salud de todos sus empleados y clientes.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

País Vasco
elEconomista.es

Andalucía
elEconomista.es

Transporte
elEconomista.es

Seguros
elEconomista.es

Inversión a fondo
elEconomista.es

Pensiones
elEconomista.es

Turismo
elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente
elEconomista.es

Capital Privado
elEconomista.es

Energía
elEconomista.es

Catalunya
elEconomista.es

Inmobiliaria
elEconomista.es

Agro
elEconomista.es

Sanidad
elEconomista.es

Disponibles en todos los dispositivos electrónicos

Puede **acceder y descargar** la **revista gratuita** desde su dispositivo en **https://revistas.eleconomista.es/**

TOMÁS PASCUAL

PRESIDENTE DE FIAB

El empresario que debe liderar la salida de la crisis del sector de alimentos y bebidas

Tomás Pascual Gómez-Cuétara, preside la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab), que representa al primer sector industrial de país. Sector llamado a liderar la recuperación económica tras la estela, en forma de crisis económica que va a dejar la pandemia por coronavirus.

Por Juan Ignacio Álvarez. Foto: Rafa Martín

Tomás Pascual Gómez-Cuétara, actual presidente de la Fiab (Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas) se enfrenta al ingente reto de representar a un sector fundamental en la economía española; llamado a liderar la recuperación económica nacional tras los estragos causado por el Covid-19. Fiab, que representa desde 1977 a la primera actividad industrial del país, tienen como objetivo la defensa de los intereses del sector ante la Administración y los diferentes órganos de decisión, nacionales e internacionales, así como la anticipación ante los retos de futuro que inciden en su desarrollo.

Constituida por casi medio centenar de asociaciones, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas impulsa y apuesta por la competitividad, la internacionalización, la innovación, la sostenibilidad, el empleo y el talento dentro del sector. Junto a sus asociados, Fiab mantiene un compromiso firme e innegociable con la seguridad alimentaria, la calidad de vida y el bienestar de los consumidores, además de con la sostenibilidad económica, social y medioambiental del sector.

Elegido presidente de Fiab en diciembre de 2017, Tomás Pascual es ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y posee formación en instituciones americanas de prestigio, como la compañía alimentaria neoyorkina *White Rock* y el *Bank of America*. También cuenta con un MBA en el *Massachussetts Institute of Technology*. Tomás Pascual es el hijo primogénito del matrimonio entre Tomás Pascual y Pilar Gómez -Cuétara.

Dentro de Calidad Pascual, compañía a la que se incorporó en 1980, Tomás Pascual ha pasado por diferentes áreas (compras, fabricación, comercial, calidad e I+D) en funciones de gestión, control y supervisión. En 1996 es nombrado consejero delegado de Calidad Pascual, asumiendo la Dirección Estratégica de la Empresa y el control de la gestión operativa de todas las Direcciones Generales. Desde febrero de 2006 asume el liderazgo de la segunda generación de la empresa familiar y es nombrado presidente de Calidad Pascual. En 2010 se constituye la Corporación Empresarial Pascual como *holding* de las empresas de la familia Pascual, de la que es consejero delegado, cargo que compatibiliza con la presidencia de Calidad Pascual.

Miembro del Consejo Directivo de la Fundación Alimentum y la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (Ame), Tomás Pascual es miembro del Consejo de Acción Empresarial de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y vicepresidente de Aecoc (Asociación de fabricantes y distribuidores). También es consejero de Ecoembalajes España, Calidalia Integración de Compras y del Grupo Empresarial Ribé Salat.