

# Alimentación

elEconomista

Revista mensual

1 de abril de 2015 | Nº 30

y gran consumo

CERVECERÍA  
300  
MONTADITOS

La falta de innovación pone a España contra las cuerdas y va camino de ser país 'low cost' | P8



Rafael Fernández, vicepresidente de 4Life  
“La industria de los complementos alimenticios acaba de empezar” | P18

Alcampo reduce el tamaño de sus tiendas y apuesta por hiper más pequeños | P24

## 100 MONTADITOS ENTRA EN NÚMEROS ROJOS

Echa el freno a su plan de expansión americano tras la quiebra de su filial en Estados Unidos | P4

## 6. Actualidad

## Un ex de Restalia pilota la Taberna del Volapié

Carlos Pérez, antiguo consejero delegado de Restalia EEUU, preside la gestora de la taberna

## 8. Industria

## España, camino de ser un país 'low cost'

La innovación en gran consumo ha caído un 31 por ciento entre 2010 y 2014, lastrando el empleo

## 14. Industria

## ¿Qué mira el consumidor en las etiquetas?

Fecha de caducidad, ingredientes y componentes nutricionales, entre lo más observado

## 22. Comercio

## Ya no hay falta: cualquier robo será ahora delito

La reforma del Código Penal persigue a las bandas organizadas para reducir las pérdidas del comercio

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas  
**Vicepresidente:** Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Director Comercial:** Juan Pagan **Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez **Subdirector de RRII:** Juan Carlos Serrano **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

**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:** Nerea Bilbao **Redacción:** Gema B. Muñoz

## Actualidad

## 100 Montaditos y La Sureña entran en números rojos

Restalia, dueña de ambas marcas, echa el freno en Estados Unidos tras la quiebra de su filial y se replantea el negocio



4



24

## Comercio

## Alcampo apuesta por un formato de híper más pequeño

Abrirá tres nuevos centros, en Alicante, Mallorca y Madrid, con unas dimensiones cercanas a los 4.000 metros cuadrados

## Entrevista

## Rafael Fernández, vicepresidente europeo de 4Life

"En España y en Europa la industria de los componentes alimenticios sólo acaba de empezar"



18



30

## Restauración

## Starbucks se atreve con el reparto a domicilio

La cadena de restauración lanzará, en el segundo semestre del año, dos proyectos piloto en Nueva York y Seattle

# Restalia, el riesgo de que la franquicia crezca muy rápido

**E**n 2001, en la mancomunidad onubense de Islantilla, el empresario José María Fernández Capitán inició una revolución en el sector de la hostelería, que ha encontrado un perfecto caldo de cultivo en el que desarrollarse durante estos últimos años de crisis económica. Aquella revolución estuvo y sigue estando basada en tres pilares básicos: precios bajos, muy bajos, expansión mediante franquicias -lo que minimiza los riesgos y maximiza la productividad- y promociones semanales y agresivas que muchos operadores de la competencia han tenido que imitar para no quedarse descolgados del mercado de la restauración.

Sin embargo, aquella revolución, como muchas otras que ha vivido la historia, empieza a hacer aguas. Al descontento de algunos de sus franquiciados, que se quejan de no poder seguir el ritmo de ofertas que dicta la matriz, se ha sumado ahora un hecho mucho más grave: la bancarrota de la pata estadounidense de 100 Montaditos.

Lejos, muy lejos, quedan ahora los planes de la compañía de abrir medio millar de locales en el gigante americano. La expansión en Estados Unidos se le ha atragantado a Restalia con la entrada en concurso de acreedores de 11 M

Franchise, filial de 100 M Internacional -compañía con la que Restalia opera en el continente americano-.

Un pinchazo que no ha llegado sólo para este *holding* empresarial que nació con el siglo. Euromontadito, la empresa gestora de 100 Montaditos en España, perdió en 2013 un total de 792.948 euros, frente al millón de euros de beneficios que había registrado un año antes.

Además, Eurosur Franquicias, gestora de La Sureña, también propiedad de Restalia, rozó los 100.000 euros de pérdidas el mismo año.

A los números rojos de estas compañías se han unido también los del hermano pequeño de esta familia. The Good Burger ha perdido 282.591 euros.

La razón de estos pinchazos pueden ser varias. Desde Restalia aseguran que estas cifras obedecen a que el grupo está inmerso en un ambicioso plan de crecimiento, que requiere un gran esfuerzo

inversor para el mantenimiento, por ejemplo, de estructuras en distintos países donde la presencia es todavía pequeña.

Sin embargo, en el sector de la hostelería no son pocas las voces que sostienen que el pinchazo americano de Restalia se debe principalmente a una política de expansión tan rápida como descontrolada.

**Al descontento de algunos franquiciados, que se quejan de no poder seguir el ritmo de ofertas dictadas por la matriz, se suma la bancarrota de 100 Montaditos en EEUU**

## LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Patrick Coignard**  
Presidente de Alcampo

La cadena de distribución apuesta por el súper en un guiño al formato de proximidad, más demandado ahora por el consumidor.



**Rafael Catalá**  
Ministro de Justicia

La reforma del código penal suprime los hurtos y, desde el próximo 1 de julio, todos los robos del comercio serán delitos.



**Carlos Pérez Tenorio**  
Presidente de FoodBox

El exdirectivo de Restalia vuelve a la hostelería y a las franquicias con Taberna del Volapié y Santagloria.



**Virginia Donado**  
Directora de Restalia en Europa

La cadena se atraganta con su expansión en Estados Unidos, donde ha declarado concurso de acreedores.

# 100 MONTADITOS Y LA SUREÑA ENTRAN EN NÚMEROS ROJOS

El grupo Restalía, dueño de ambas cadenas y de The Good Burger, echa el freno en Estados Unidos tras la quiebra de su filial y se replantea su modelo de negocio a nivel mundial

JAVIER ROMERA / GEMA BOIZA

**R**estalía se ha atragantado con su ambicioso plan de expansión a nivel mundial. La compañía que dirige Virginia Donado anota números rojos en sus tres cadenas: 100 Montaditos, La Sureña y The Good Burger (TGB), la más reciente de todas ellas. De acuerdo con las últimas cuentas anuales, depositadas en el Registro Mercantil, Euromontadito, la sociedad que gestiona la cadena 100 Montaditos en España, ha pasado de ganar algo más de un millón de euros en 2012 a registrar unas pérdidas después de impuestos de 792.948 euros en 2013, a la espera todavía de que se publiquen los resultados del año pasado una vez aprobados por el consejo de administración.

La popular enseña de montaditos cuenta además con dos sociedades para gestionar el negocio en el exterior: 100M Internacional, para los establecimientos ubicados en el continente americano, y 100 Montaditos



Europa, para los que tiene dentro de la UE. La primera consiguió en 2013 entrar en beneficios -obtuvo un resultado de 128.452 euros-, aunque una de las filiales que cuelga de ella, 100M Franchise, que agrupa las tiendas en Estados Unidos, acaba de presentar concurso de acreedores, lo que se conoce en este país como el *Chapter 11*.

En el Viejo Continente la situación no es tan complicada, pero aun así 100M Montaditos Europa ha registrado unas pérdidas de 135.009 euros, frente a unos números rojos de apenas 175 euros un año antes. En la misma línea, la sociedad Eurosur Franquicias, empresa que explota la cadena La Sureña, ha pasado de registrar un beneficio de 288.747 euros a perder 96.170 euros en 2013; mientras que The Good Burger cerró el ejercicio con unos números rojos de 282.591 euros. La cabecera de todo el negocio, la firma Restalia Grupo de Restauración, declaró no obstante un beneficio después de impuestos de 208.667 euros, que aunque supone un 24 por ciento menos que un año antes, le permite mantener aún la senda de la rentabilidad.

## Freno a los planes de expansión

Fuentes oficiales de Restalia explican que estas pérdidas obedecen a que el grupo está inmerso en un ambicioso plan de crecimiento, que requiere un gran esfuerzo inversor para el mantenimiento, por ejemplo, de estructuras en distintos países donde la presencia es todavía pequeña. Además, dicen que esos resultados se deben a que prorratea los cánones a los franquiciados, por lo que la suma derivada de esa partida cae con cuentagotas.

En España, la compañía suma en total 500 establecimientos: 360 aproximadamente pertenecen a la cadena 100 Montaditos, alrededor de un centenar a La Sureña y los 40 restantes a TGB. El objetivo ahora es abrir 150 nuevos restaurantes este año. Y eso, al margen de avanzar también en la expansión internacional. Con siete locales actualmente en Europa -tres en Italia, tres en Portugal y uno en Bélgica-, el objetivo pasa por la inauguración de 25 establecimientos en el mercado italiano y de otros cinco más en Bélgica. Completamente distinta es, sin embargo, la situación en el continente americano, especialmente tras la quiebra del negocio en Estados Unidos. El anterior director general de la compañía, Carlos Pérez Tenorio, llegó a asegurar en 2013 en una entrevista con *elEconomista Alimentación* que su objetivo era alcanzar este mismo año los 1.000 restaurantes: 500 de ellos en Europa (algo que ha conseguido, aunque prácticamente todos están en España) y otros 500 en América, donde sólo ha podido llegar a 30 de

## Las cifras clave del gigante del montadito

### ■ Pérdidas en España

Euromontadito, la sociedad que gestiona la cadena 100 Montaditos en España, ha pasado de ganar algo más de un millón de euros en 2012 a registrar unas pérdidas después de impuestos de 792.948 euros en 2013.

### ■ 100 Montaditos Internacional

La sociedad que gestiona los 100 Montaditos en el continente entró en beneficios en 2013, aunque una de las filiales que cuelga de ella -100M Franchise- que agrupa las tiendas en Estados Unidos, acaba de presentar concurso de acreedores, lo que se conoce allí como el *Chapter 11*.

### ■ 100 Montaditos Europa

Esta sociedad ha registrado unas pérdidas de 135.009 euros frente a unos números rojos de apenas 175 euros un año antes.

### ■ Eurosur Franquicias

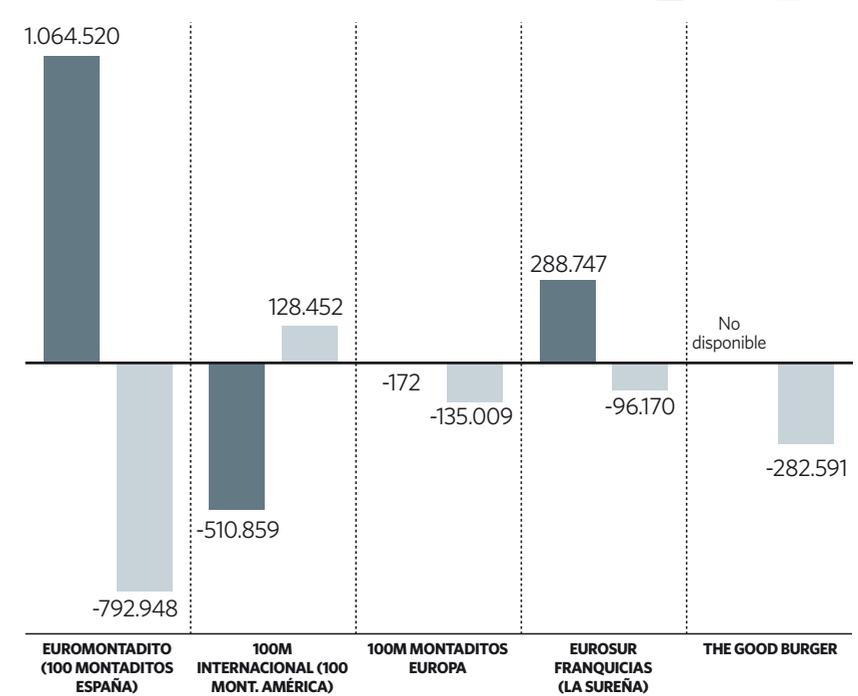
La empresa que explota la cadena La Sureña ha pasado de registrar un beneficio de 288.747 euros a perder 96.170 euros en el año 2013; mientras que The Good Burger (TGB) cerró el ejercicio con unos números rojos que ascienden a 282.591 euros.

### ■ Restalia Grupo de restauración

La cabecera de todo el negocio declara un beneficio después de impuestos de 208.667 euros lo que, aunque supone un 24 por ciento menos que en el ejercicio anterior, le permite mantener aún la senda de la rentabilidad.

## Las cuentas de Restalia

Resultados por cadenas, en euros



Fuente: Registro Mercantil.

elEconomista

ellos. En Restalia explican, además, que se ha cambiado el modelo de negocio en éste último caso. En un principio se pensó buscar franquiciados individuales, pero ahora se ha apostado por la firma de masterfranquicias. Ya las hay en Chile, Colombia y México y se están estudiando también para Estados Unidos. "Es más seguro contar con un socio local que conozca el mercado y te ayude con la expansión", dice una portavoz de la compañía. Por ahora, el único país en el que no hay masterfranquicia es Guatemala.

En Estados Unidos, a la espera de lo que pueda pasar con el concurso de acreedores, se ha echado también el freno. En 2013 Pérez Tenorio llegó a decir que "Estados Unidos es un gran reto porque es un mercado muy grande. Ninguna franquicia puede entenderse como tal allí, si no tiene un mínimo de 2.000 establecimientos. Nosotros acabamos casi de llegar, pero tenemos grandes planes. Posiblemente, a partir de 2014 ó 2015 podremos alcanzar un ritmo de aperturas de 400 a 500 locales al año, con lo que, a medio plazo, podemos llegar perfectamente a esos 2.000 restaurantes".

# EL EXJEFE DE RESTALIA PILOTARÁ TABERNA DEL VOLAPIÉ

Carlos Pérez Tenorio preside FoodBox, gestora de esa cadena y de las marcas de Santagloria. En esta nueva etapa, el que fuera consejero delegado de 100 Montaditos para América hasta mediados de 2014 está acompañado por dos ex de Burger King

GEMA BOIZA

**N**uevo vuelco en la carrera profesional de Carlos Pérez Tenorio. El que fuera director general de Restalia entre los años 2003 y 2012 y después consejero delegado para América en la internacionalización de la marca buque insignia de ese *holding*, 100 Montaditos, es ahora el presidente de FoodBox. Una compañía que ha sido creada por Tenorio junto a otros dos exdirectivos de Burger King y el fondo de capital riesgo *Nazca* para fusionar las cadenas Taberna del Volapié y Santagloria -con las marcas Santagloria, El Molí Vell y L'Obrador-, cuyo modelo de negocio está basado en la franquicia.

El que antes de llegar a Restalia fuera gestor de centros comerciales y antes de esa etapa periodista radiofónico en



N. MARTÍN

Andalucía se ha puesto al frente ahora de una compañía que apuesta por invertir 60 millones de euros para alcanzar los 350 locales -entre propios y franquiciados- en los próximos cinco años. Aperturas que ya han tenido un primer pistoletazo de salida con las inauguraciones de dos Tabernas del Volapié en Madrid -Glorieta de Quevedo- y Málaga -Nerja-.

## Junto a dos exdirectivos de Burger King

En su aventura en Food Box, Carlos Pérez Tenorio está acompañado por Augusto Méndez de Lugo y Raimundo Jiménez Alba, director general y director financiero de la nueva entidad, respectivamente. El primero de ellos, licenciado en Derecho por la Universidad de Granada e IE, trabajó durante cuatro años en el departamento jurídico del Grupo Sigla (Vips, Ginos), y desde 2003 en la división mediterránea de Burger King. En 2010, comenzó a liderar el crecimiento de la compañía en España y Portugal para finalmente convertirse en el director de Desarrollo de negocio para la división Latinoamericana desde la sede de Miami, donde también trabajó Tenorio con 100 Montaditos.

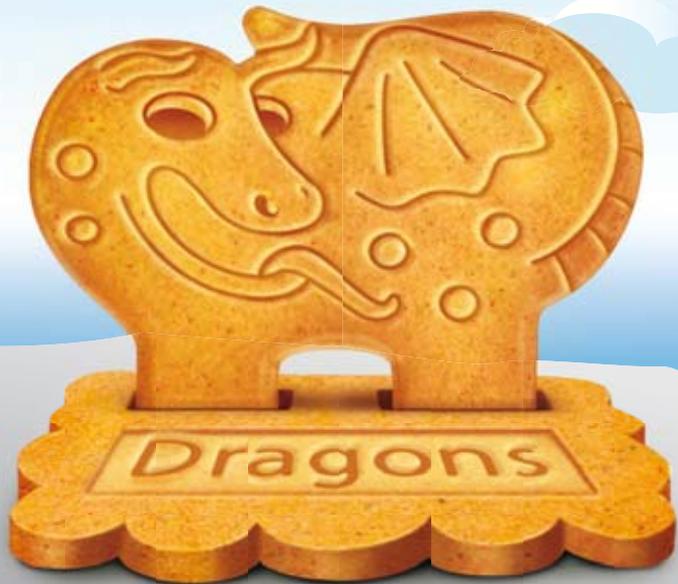
Por su parte, Raimundo Jiménez Alba tiene un perfil más financiero. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas y MBA por el Instituto de Empresa (IE), el ahora director financiero de FoodBox lo fue anteriormente de Carrier, Burger King y del Grupo Menaje del Hogar, entre otros. En 2010 creó como socio-director Requena Asesores, consultora financiera independiente. Los tres directivos -Méndez de Lugo, Jiménez Alba y Pérez Tenorio- se han quedado con cerca del 10 por ciento de FoodBox. El algo más del 90 por ciento restante está en manos del fondo de capital riesgo *Nazca Capital*.

Actualmente Taberna del Volapié, creada en 2008, cuenta con 38 establecimientos operativos en nuestro país -la marca ha sumado 14 unidades en los últimos doce meses-. Con la última apertura de Quevedo, la enseña acumula un total de 14 tabernas en Madrid y 9 en Málaga. Con éstas y las próximas aperturas, FoodBox estima cerrar 2015 con unas ventas de 35 millones de euros.

**gullón**

# dibus Dragóns

¡juega con las únicas  
galletas montables!



**7**  
VITAMINAS

**60%**  
CEREALES

alto oleico  
aceite de girasol

Gullón te recomienda seguir una alimentación variable y equilibrada en el marco de un estilo de vida saludable.

Descubre la nueva  
gama DIBUS:  
El mundo infantil de  
Galletas Gullón.



# ESPAÑA, CAMINO DE SER UN **PAÍS** **'LOW COST'**

La caída de la innovación en gran consumo lastra la inversión del sector, el primero industrial de España, los márgenes de los fabricantes y la creación de empleo

GEMA BOIZA



**B**ajo mínimos. Así es como se encuentra la innovación del gran consumo en España después de que los lanzamientos de nuevos productos o formatos en este sector, el primero industrial de España y el segundo en importancia tras el turismo para la economía nacional, hayan retrocedido un 31 por ciento entre 2010 y 2014 y de que esa caída se sume a la del 70 por ciento registrada entre 2006 y 2010. Fuertes descalabros que ponen a España contra las cuerdas y en riesgo de ser un país *low cost*. Algo que de llegar a producirse no se traduciría sólo en una caída de los precios, sino en un derrumbamiento de la inversión, de los márgenes de los fabricantes y de los salarios de los trabajadores creando una tormenta perfecta que también acabaría con las aspiraciones, todavía débiles, de crear empleo.

Estas son algunas de las principales conclusiones que se extraen del estudio *Radar de la Innovación*, elaborado por Kantar Worldpanel, del que también se desprende que la innovación no sólo depende de los fabricantes sino de la distribución. Y es que por mucho que los fabricantes inviertan y apuesten por lanzar nuevos productos, de nada sirve si esas innovaciones luego no son referenciadas y expuestas en los lineales de las cadenas de distribución que operan en España. Es más, según concluye ese informe, muchas de las innovaciones proceden incluso de marcas con las que ya trabajan esas cadenas.

“¿Por qué no lo hacen entonces? ¿Por no aceptar riesgos? ¿Por una simple discriminación? ¿Por reducir la competencia de tu propia marca en tu propia tienda? ¿Por qué van a copiar la idea?”, se interroga Ignacio Larracochea, presidente de Promarca. Sea alguna o ninguna de las anteriores la respuesta correcta a la falta de referenciación de las innovaciones en España, lo cierto es que muchos de los consumidores de nuestro país lamentan que, pese a su disposición para adquirir innovaciones, a veces no pueden comprar nuevos productos porque sencillamente no están en los súper o híper en los que llenan sus carros de la compra.

Aunque aún es pronto para cantar victoria, Larracochea estima que el Gobierno tiene ahora, con la redacción del código de buenas prácticas que prepara el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, una buena oportunidad para que la innovación pueda al menos tener un respiro. Y es que en ese código, según recuerda el presidente de Promarca, el Gobierno puede implantar medidas que fomenten la innovación. “Es cierto que la suscripción a ese código será voluntaria pero quien no lo haga quedará retratado y saldrá muy feo en la foto”, comentan a *elEconomista*

## Ocho años consecutivos de descenso en I+D

### ■ Nueva caída en 2014

El último año, la innovación ha bajado un 16 por ciento con respecto a 2013. El ejercicio de 2014 ha sido el peor en la historia reciente del sector al registrar el menor número de lanzamientos hasta la fecha, con un total de 108 nuevos productos frente a los 128 de 2013. Desde 2010 la caída de la innovación en el sector es del 31 por ciento. Si a eso se añaden los cuatro años de descenso que detectó la CNC (ahora la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia o CNMC) son ya ocho años consecutivos de bajada.

### ■ Tirón de las marcas de fabricante

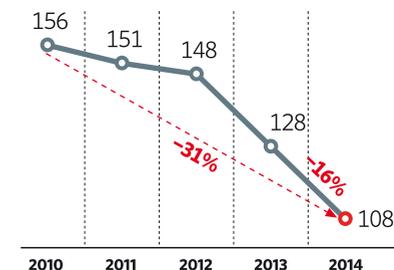
Las marcas de fabricante representan un 87 por ciento del total de los nuevos productos lanzados al mercado, mientras que en algunas categorías, como las de la perfumería y la droguería, ese porcentaje es del 100 por cien. Las empresas de distribución representan sólo el 13 por ciento del total de las innovaciones. Un porcentaje que se sitúa seis puntos por debajo del de 2010, cuando las aportaciones a la innovación de la marca blanca eran del 19,6 por ciento del total.

### ■ La ayuda de las exportaciones

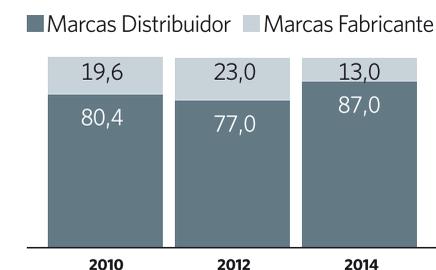
Según la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), el sector del gran consumo creció un 2,7 por ciento en 2014, gracias a las exportaciones, ya que la demanda interna se contrajo un 2,9 por ciento.

## Radiografía de la innovación en España

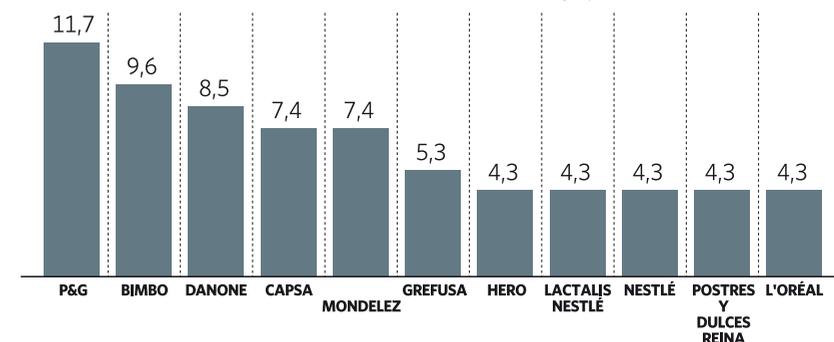
Número de innovaciones en Gran Consumo



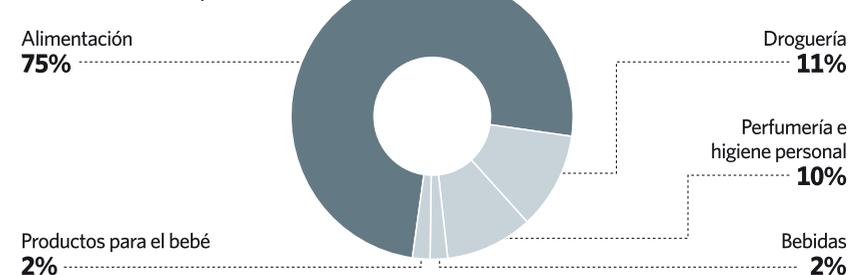
Total Gran Consumo sin Frescos Perecederos (%)



Innovaciones sobre total innovaciones de fabricante 2014 (%)



Innovaciones 2014 por sector



La fuente: Kantar Worldpanel.

elEconomista

*Alimentación* varias fuentes del sector alimentario. Además del código, cuya fecha de aprobación está al caer -según calculan las mismas fuentes- el Gobierno tiene otra oportunidad de mejorar la innovación en el sector del gran consumo en España. ¿Cómo? Con la puesta en marcha de un *Observatorio de la Innovación* que, como ya ha mencionado la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, en varias ocasiones, podría dar cuenta de lo que hace cada marca y reconocer así, para que los ciudadanos lo sepan,

su nivel de implicación a la hora de lanzar nuevos productos o servicios en el sector. Dos acciones con las que el Ejecutivo podría quitarle a España el dudoso honor de ser el país europeo con peor penetración de la innovación en el gran consumo.

### A la cola de la innovación en la UE

Los datos de Kantar muestran cómo en nuestro país menos del 10 por ciento de las innovaciones consigue un porcentaje de penetración en el mercado inferior al 1 por ciento. Unas cifras que distan, y mucho, de las de Suecia, donde 1 de cada cuatro innovaciones logra una tasa de penetración superior al 2 por ciento. De hecho, el sector del gran consumo en España ha vivido en 2014 el peor año de su historia en términos de innovación. El último año, esa innovación se contrajo un 16 por ciento respecto a la cifra de 2013, con un total de 108 nuevos productos frente a los 128 de hace dos años.

El estudio de Kantar Worldpanel pone en evidencia que, como en años anteriores, el mayor esfuerzo innovador fue propiedad casi en exclusiva de las marcas de fabricante, autoras del 87 por ciento del total de las innovaciones lanzadas en 2014.

Por su parte, las marcas de distribución, coloquialmente llamadas marcas blancas, representaron sólo el 13 por ciento del total de esas innovaciones, hasta seis puntos porcentuales menos que en 2010, cuando sus innovaciones se situaban en el 19,6 por ciento de las totales, y diez puntos menos que en 2012, cuando ese porcentaje superaba incluso el 20 por ciento. Es más, en categorías como perfumería y droguería no hubo, según los datos de la consultora, ninguna innovación por parte de las marcas blancas ya que todas las lanzadas correspondieron a las marcas de fabricante.

Junto a la anterior, la otra gran piedra en el zapato del gran consumo y la innovación en nuestro país es que algunas de las cadenas de distribución que operan en España siguen sin referenciar en sus locales los nuevos productos. Algo que, según Kantar Worldpanel, contribuye de manera esencial a la falta de crecimiento en las categorías, a lo que hay que añadir el efecto negativo sobre la variedad y la capacidad de elección de los consumidores, y su acceso a los productos más novedosos.

De hecho, la consultora ha verificado que aquellas categorías en las que las cadenas referencian más la innovación de las marcas de fabricante crecen un 3,7 por ciento, mientras que en las categorías donde este apoyo es escaso, el consumo sólo aumenta un 0,9 por ciento.



En el último año se lanzaron un total de 108 innovaciones al mercado, 20 menos que hace dos años. EE

# 31%

**Es el porcentaje en el que ha bajado la innovación desde 2010 en el sector del gran consumo**

A juicio de Promarca, “que haya cadenas que comercializan muy pocas innovaciones de los fabricantes en grave, porque impide el acceso del consumidor a los productos más innovadores y porque desincentiva a los fabricantes para seguir innovando al no conseguir un retorno adecuado a sus inversiones”. “Los Fabricantes no pueden invertir para apoyar a sus lanzamientos, no consiguen notoriedad y, por tanto, no alcanzan el éxito comercial requerido. Esto es un círculo vicioso que pone trabas importantes a seguir innovando. Si a este hecho se le añade que su marca de distribución innova poco, el resultado es que ni siquiera un 20 por ciento de los productos nuevos están en sus lineales. Esto es un fallo grave de mercado en términos de innovación con un consumidor perjudicado”, insisten las mismas fuentes.

De cara a 2015, Promarca y Kantar confían en que la previsión de crecimiento de un 1 por ciento en los productos envasados pueda frenar la debacle de la innovación en el sector del gran consumo de España.



RIOJA  
RIBERA DEL DUERO  
RUEDA  
VALDEPEÑAS  
CAVA

**PATA NEGRA**

LA MARCA  
QUE NOS UNE.

EL VINO DE UN PAÍS  
**PATA NEGRA**

5 DENOMINACIONES DE ORIGEN BAJO UNA ÚNICA MARCA

1ª BODEGA DE EUROPA

GARCIA  CARRION  
Desde 1890



**Ignacio  
Larracochea**

Presidente de Promarca

Por desgracia, la cadena alimentaria en España ha dejado de hacer honor a su nombre en relación al factor de competitividad y eficiencia posiblemente más importante: la innovación

# Trabajemos como una cadena de verdad

Una cadena es una serie continuada de piezas que trabaja de forma coordinada para conseguir un resultado óptimo, que no se conseguiría si las piezas actuasen cada una por su cuenta y sin coordinación. La cadena alimentaria debería funcionar así en beneficio del consumidor. Por desgracia, ha dejado de hacer honor a su nombre en relación al factor de competitividad y eficiencia posiblemente más importante: la innovación. Un año más, esta está bajo mínimos y lastrando el crecimiento del mercado, tal y como evidencia el último estudio de Kantar, el *Radar de la innovación 2015*.

La causa principal no es la crisis, pues empezó antes. Son las prácticas discriminatorias de algunos distribuidores verticalmente integrados, con sus marcas del distribuidor (MDD) o marcas blancas, contra las marcas de fabricante. El descenso de la innovación reduce el consumo, retrasa la recuperación del sector, desincentiva la inversión y destruye empleo neto. La tendencia de la innovación es cada vez más preocupante en España. El número de lanzamientos cae por octavo año consecutivo ya que hay cadenas importantes que comercializan muy pocas innovaciones de los fabricantes. Esto es grave porque primero, impide el libre acceso del consumidor a los productos más

innovadores y, segundo, desincentiva la innovación por parte de los fabricantes al no tener un retorno adecuado a sus inversiones. Si a estos dos factores se le añade que la MDD innova poco -sólo el 13 por ciento en 2014-, el resultado es que ni un 20 por ciento de los productos nuevos están en los lineales de algunas cadenas de supermercados importantes.

Lo más llamativo es que las innovaciones que no aceptan esas cadenas son de marcas que trabajan. ¿Por qué? ¿Para reducir la competencia a su *marca blanca*? Esto es un fallo grave de mercado y quien sale perdiendo es el consumidor, limitando su capacidad de elección, su acceso a productos más novedosos, y reduciendo la competencia en el mercado.

El Código de Buenas Prácticas del Magrama es una gran oportunidad para revertir la situación y poner las bases a la solución de este problema si conseguimos un compromiso por parte de todos los actores de la cadena alimentaria para favorecer la innovación. Queremos cambiar esta tendencia de descenso y pérdida de valor y empezar una nueva era de inversión, innovación, cooperación en la cadena y empleo sostenible. ¿Seremos capaces de actuar todos como una cadena de verdad a favor de la innovación por el bien colectivo y de los consumidores?



YA  
SABEMOS  
POR QUÉ EL  
POSTRE SE  
DEJA PARA  
EL FINAL.

## PORQUE AL FINAL EMPIEZA LO MEJOR.

*El momento más divertido de la comida.  
El momento sin prisa porque no se enfría.  
Al final de una comida llega lo más esperado:  
disfrutar.*

*En Danone siempre hemos estado contigo,  
alimentando esos pequeños gestos que nos  
hacen sentir bien cada día.*

**DANONE**

alimenta sonrisas

[www.alimentasonrisas.es](http://www.alimentasonrisas.es)

# ¿QUÉ MIRA EL CONSUMIDOR EN **EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS?**

Los españoles se fijan sobre todo en la fecha de caducidad, en los ingredientes y en la información nutricional. Por productos, son las etiquetas de los lácteos las que mejor comprenden

GEMA BOIZA

**S**iempre han estado ahí pero ahora, desde diciembre, tienen nuevo fondo y nueva forma. Desde que hace cuatro meses la Unión Europea dio luz verde a un reciente reglamento de información al consumidor, el etiquetado de los alimentos cuenta con un nuevo tamaño de letra, para que esta sea más legible, incluye documentación sobre los ingredientes alérgenos, en el caso de que el producto los contenga, y especifica el país de origen de cada uno.

Sin embargo, el 61 por ciento de los consumidores no ha percibido esos cambios y la inmensa mayoría de los españoles se sigue fijando sobre todo en la fecha de caducidad o consumo preferente y en los ingredientes y la información nutricional de los productos con los que llena nevera y despensa, según el análisis que Consumolab, el centro de Ainia especializado en el estudio del comportamiento del consumidor, ha elaborado tras el primer trimestre de entrada en vigor de la norma comunitaria.



Ese documento también revela que el 90 por ciento de los consumidores lee las etiquetas de los alimentos en el momento de la compra. De hecho, el 65 por ciento afirma leerlas siempre y otro 25 por ciento dependiendo del producto -lácteo, infantil, cárnico, producto preparado, etc.-, o de si es la primera vez que lo compra. Ahora bien, cuando los consumidores indican que su alimentación está condicionada por alguna enfermedad, alergia o dieta, entre otras variables, la etiqueta la leen en el 100 por cien de los casos. El estudio indica además que, pese a que el reglamento europeo ha obligado incluirlo en el etiquetado, en lo que menos se fijan los consumidores en el país de origen, el fabricante o los alérgenos de cada producto.

### ¿Se entienden las etiquetas?

El estudio, realizado durante el mes de febrero a más de 2.500 consumidores de todo el ámbito nacional y de diversos segmentos de edad, revela que los productos que tienen en el etiquetado una información más clara para los consumidores son los lácteos (para el 28 por ciento), los de la rama de la panadería, bollería y repostería (18 por ciento), así como zumos y mermeladas (18 por ciento). En cambio, las bebidas refrescantes (23 por ciento), los productos dietéticos (20 por ciento) y la carne y pescado fresco (20 por ciento) son los que resultan más difíciles de entender.

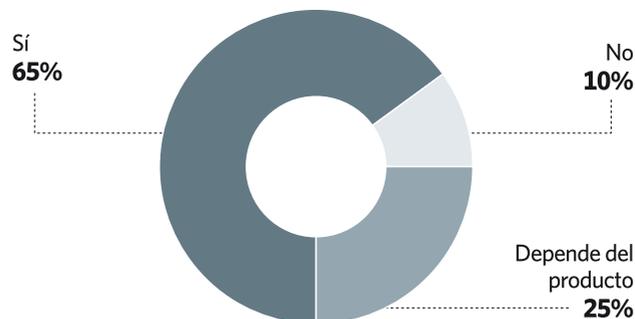
Entre los factores que más dificultan la comprensión o lectura del etiquetado figuran el hecho de no poder leer bien la información -para un 60 por ciento de los encuestados-, el que la letra sea muy pequeña -para el 59 por ciento-, que las letras estén muy juntas -para el 19 por ciento-, o que no resalte el color de la letra (15 por ciento).

Respecto al conocimiento de los consumidores sobre los elementos destacados en el etiquetado de los alimentos, el 82 por ciento de los encuestados afirma que sí saben lo que son los alérgenos y un 70 por ciento considera que no están bien identificados en la etiqueta. Además, pese a que los ingredientes son el segundo elemento más leído de los etiquetados, el 38 por ciento de los consumidores reconoce que no entiende la lista de ingredientes. Asimismo, el 75 por ciento de los consumidores considera que el origen de los productos de alimentación no está claramente indicado en la etiqueta, y para el 27 por ciento, en productos como la carne y el pescado fresco la información sobre el país de origen debería estar identificada.

En relación a la información nutricional, las calorías (13 por ciento), los azúcares (12 por ciento), las grasas saturadas (12 por ciento) y los hidratos de carbono (11 por ciento) son los elementos que los consumidores

## Etiquetado de alimentos: ¿Qué piensan los consumidores?

¿Leen los consumidores la etiqueta cuando compran un producto de alimentación?



¿En qué productos resulta más fácil entender la etiqueta?

PRODUCTO	PORCENTAJE
Lácteos	28
Panadería, bollería y repostería	18
Zumos y mermeladas	18
Carne y pescado fresco	15
Productos dietéticos	13
Bebidas refrescantes	9

Fuente: Consumolab, Ainia.

**90%**  
Es el porcentaje de consumidores que lee las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos

¿Cuáles de los siguientes elementos están identificados en la información nutricional de la etiqueta?

PRODUCTO	PORCENTAJE
Calorías	13
Azúcares	12
Grasas saturadas	12
Hidratos de carbono	11
Proteínas	10
Sal	8
Vitaminas	8
Minerales	5

¿En qué productos resulta más difícil entender la etiqueta?

PRODUCTO	PORCENTAJE
Bebidas refrescantes	23
Productos dietéticos	20
Carne y pescado fresco	20
Panadería, bollería y repostería	18
Zumos y mermeladas	12
Lácteos	7

elEconomista

identifican más. La sal queda relegada a un 8 por ciento.

Por último, respecto al conocimiento que tienen los consumidores sobre los logos que aparecen en las etiquetas, el estudio de Consumolab indica que un 94 por ciento de los consumidores reconoce el de sin gluten y un 87 por ciento hace lo propio con el de los alimentos alérgenos. Sin embargo, una cuarta parte de los consumidores no sabe reconocer ni los logos de punto verde -para reciclar- ni de producto ecológico.

En cualquier caso, el 62 por ciento de los consumidores considera que el producto cumple la información que se indica en su etiquetado y ve satisfechas sus expectativas. Con todos estos datos, Consumolab sostiene que la información de la etiqueta condiciona la acción de compra y las expectativas puestas en el producto por el consumidor. De ahí que recomiende a los fabricantes de productos alimentarios incluir en sus envases etiquetas claras, sencillas y limpias.



**David Basilio**

Director general de Linkers, consultora de recursos humanos y gestión de negocio en hostelería

Ningún restaurante debe dejar de tener en cuenta el escandallo. Es decir, ha de saber qué ingredientes componen cada uno de sus platos, la cantidad de producto que lleva cada uno y el precio neto de adquisición de los mismos

## ¿Cómo bajar el coste de materia prima en un restaurante?

A menudo los empresarios hosteleros nos preguntan a los consultores de Linkers cuál debe ser el coste de mercadería que puede soportar un restaurante para ser rentable. Nosotros tenemos claro que no se debe generalizar y menos en un sector tan heterogéneo como el de la restauración. Los modelos de negocio se han disparado y entre ellos figuran ejemplos tan variopintos como los *gastrobares*, las *neotabernas* o los *foodtrucks*. Aun así, quisiera enunciar ciertas normas para vigilar el coste de la materia prima, independientemente del modelo empresarial.

Debemos tener en cuenta que la calidad ha de ser coherente. Es importante apostar por adquirir productos de una calidad que se corresponda a cada modelo de negocio. Siempre digo que de poco le servirá a una hamburguesería comprar atún de La Almadraba, de coste considerable, especialmente cuando para rentabilizar dicha compra el precio del plato se dispararía. Tampoco debemos olvidar el escandallo, es decir, saber qué ingredientes componen cada uno de los platos, la cantidad de producto que lleva y el precio neto de adquisición de los mismos.

Así, sabremos cuánto nos cuesta realmente cada plato y

podremos decidir el precio de venta al público conforme a las expectativas de venta y al coste de mercadería.

En tercer lugar, debemos comprar para vender, no para almacenar. No nos descuidemos. Un restaurante es un modelo empresarial basado en la rotación de producto, no en el almacenaje; un ideal es que el último día de semana quede lo mínimo en almacenes y horas antes de la apertura de la semana siguiente llegue el género nuevo para su venta. Esto es un ideal en la práctica, pero sí debe ser un *leit motiv* a la hora de gestionar la compra de producto.

Otra de las premisas que defendemos a la hora de tratar con nuestros clientes es que el inventario es nuestro socio invisible. Un negocio de restauración no puede gestionarse correctamente sin un inventario periódico. Sólo así se podrá establecer el producto que el restaurante tiene y necesita. Esta información es absolutamente objetiva y puede que sea contraria a nuestra percepción, pero sus datos son incontestables.

Por otra parte, las diferentes personas responsables que conviven en un negocio de restauración deben dar el equilibrio perfecto si cumplen su función en este sentido. Incluso puede existir un control natural que ayude a llegar al ratio adecuado.

Los diferentes puestos de responsabilidad hacen un contrapeso en el control adecuado de costes; por ejemplo, nuestro jefe de cocina va a tender a cubrirse de *stock* suficiente ante imprevistos, mientras que el gerente o director de compras juzgará si aquéello es *cubrirse* o un *exceso de abastecimiento*. Esta sana exigencia entre las responsabilidades de los diferentes departamentos y puestos dará un control óptimo del consumo.

También conviene poner la mirada en retos que realmente son alcanzables, como es el bonus de mercadería. Se trata de dar una motivación extra a las personas directamente responsables de la compra y manipulación de la mercadería. Por ejemplo, gratificando al personal de cocina si se llega a una determinada ratio de mercadería, valorando factores como previsión de compras y aprovechamiento de productos. En este sentido no debemos olvidar que los bonus deben estar basados en objetivos alcanzables porque, si no, el efecto será contrario. Y, desde luego, el objetivo no es frustrar.

Muchas veces se nos olvida, pero es necesario mantener los pies en la tierra y recordar que las compras del mes no representan el consumo real del restaurante. Es un error tener en la cuenta de explotación un dato que no es real ni aproximado. El consumo del negocio es todo aquel producto susceptible de venta que se ha comprado más todo lo que se ha sacado de los almacenes, ya existente previamente en el restaurante. Para salir de dudas, he aquí la fórmula secreta del consumo real: inventario inicial + compras del período - inventario final.

El consumo real del restaurante hemos de calcularlo

sumando al *stock* existente que hay en ese momento las compras del período en curso y restándole el *stock* de mercadería que queda al cierre del período. Esta fórmula dará como resultado la cantidad exacta de producto que el restaurante ha consumido para vender determinada facturación, lo que ayudará a saber cuánto se invierte en compras y cuál es el ratio en el que se debe mover para llegar al punto de equilibrio adecuado.

En penúltimo lugar, otra clave: la ratio de mercadería como gasto variable en la cuenta de explotación. Este dato lo conseguiremos al comparar el valor económico del producto consumido en un período con las ventas realizadas. Esto dará como resultado un porcentaje de coste real de producto utilizado para esas ventas que habrá que incorporar a la cuenta de explotación del restaurante.

Y, por último, algo que puede parecer obvio pero que sorprende saber en cuántos establecimientos falta. Hablo del cuaderno de compras. Toda fuente de información sobre la entrada de mercancía en un restaurante es una posibilidad de mejora del ratio. En este tipo de negocios el ritmo de trabajo es alto y las tareas diversas y variadas, por lo que en ocasiones el empresario no puede hablar con los compañeros o responsables todo lo que debiera. El cuaderno de compras es la herramienta ideal de comunicación entre la cocina y la gerencia. Es, en definitiva, un compendio de creación y seguimiento de herramientas de información desde que somos conscientes de la necesidad de hacer un pedido hasta la venta de este producto o género en el plato. Recortar este gasto es posible, es un reto que se puede alcanzar.

## David Basilio

Director general de Linkers, consultora de recursos humanos y gestión de negocio en hostelería

Un restaurante es un modelo empresarial basado en la rotación de producto, no en el almacenaje. El ideal es que el último día de la semana quede lo mínimo en el almacén y horas antes del inicio de la semana siguiente llegue el género nuevo



# Rafael Fernández

Vicepresidente de 4Life

GEMA BOIZA

Especializada en suplementos alimenticios y cosméticos para el cuidado de la piel, 4Life llegó a España hace ocho años para conquistar desde nuestro país a los consumidores de toda Europa. Ahora, tras sortear la crisis económica y haber vendido en 2014 un 10 por ciento más que en 2013 en nuestro país, Rafael Fernández, vicepresidente europeo de la firma, asegura que 4Life pertenece a una industria a la que le queda un largo camino por recorrer. Sobre todo, si se tiene en cuenta que su modelo de negocio, basado en la venta directa, es decir en distribuidores pero sin tiendas físicas, se presenta como una alternativa laboral y una oportunidad de ganar dinero extra sin necesidad de hacer una inversión inicial. Fundada en Estados Unidos en 1998 por David y Bianca Lisonbee, 4Life, que ya opera en 55 países y dispone de 24 oficinas, aspira a implantar nuevas sedes en Europa, donde Barcelona sigue siendo su central.

**¿Cuál es el grado de aceptación de los componentes alimenticios en España?**

Nuestros productos no están en la categoría de los de primera necesidad como puede ser el pan o la leche, pero cuando la gente empieza a usarlos lo suele seguir haciendo. El grado de fidelidad que tenemos es brutal porque

**“En España y en Europa la industria de los complementos alimenticios sólo acaba de empezar”**

repercute un beneficio en el bienestar. Cuando tomas algo con lo que tienes resultados, es difícil que lo dejes de tomar. De hecho, aunque la crisis económica nos ha afectado como a todas las empresas, en 2014 4Life ha crecido en España un 10 por ciento en facturación. A nivel global, la compañía ha vendido cerca de 300 millones de euros. De ese total, Europa sólo representa entre un 10 y un 15 por ciento.

#### ¿Cómo está de desarrollada esta industria? ¿Qué queda por hacer?

En Europa, esta industria está sólo empezando y es una de las pocas que está creciendo. Tanto en España como en el mercado europeo, nuestra compañía es una compañía joven. En España llevamos ocho años y cuatro en Europa.

Tenemos una oficina administrativa en Italia y otra en Hamburgo, que da soporte a los empresarios de Alemania. De aquí a cinco o diez años, la compañía tendrá varias oficinas en distintos mercados para dar soporte a sus distribuidores.

#### ¿Cuáles son las razones que explican el auge de esta industria?

Para mí hay dos factores que son básicos. El primero es que nos dedicamos a comercializar productos de bienestar y belleza, que son dos de las preocupaciones generales del consumidor. Damos la opción de invertir en tu propia salud y sentirte bien con unos suplementos alimenticios que ayudan a combatir los efectos negativos que tiene sobre nosotros el nivel de estrés que llevamos. Es lógico que tengamos que suplementamos para cubrir ciertas carencias. El segundo es el modelo de negocio que va acorde a los nuevos tiempos. Con el tiempo tendremos que tener más de una fuente de ingresos. 4Life ofrece la posibilidad de que una persona pueda ganar un dinero extra con una inversión mínima.

En esta compañía puedes desarrollar tu negocio sin apenas inversión y sin riesgo. No tienes que contratar personal, ni estar preocupado de si el producto llega o no; sólo tienes que encargarte de gestionar tu tiempo.

#### ¿Tienen puntos físicos para vender vuestros productos?

En España, sólo en Barcelona, en una parte de nuestra oficina de Diagonal. Pueden ir allí, pero sólo a través de un distribuidor. En cierto modo, abrir puntos físicos es lo que estamos haciendo en Europa. Es por eso que hemos abierto una segunda oficina en Hamburgo, desde donde queremos cubrir toda la parte de negocio que está en Alemania, Austria, Noruega, Holanda...



**“España está en el ‘top ten’ de los mercados**

más importantes para 4Life”

“En 2014 en España nuestra empresa

**ha crecido un 10% en facturación”**

“Ofrecemos ganar dinero extra con inversión mínima;

una **salida laboral a la gente joven”**

Nuestra estrategia es seguir abriendo oficinas. En España queremos localizar y desplazarnos donde está el negocio montando reuniones con nuestros distribuidores donde vemos intereses.

#### ¿En qué zonas geográficas consumen más sus productos?

El mercado catalán y madrileño y ahora está creciendo muy bien tanto el del norte de España como en las Islas Canarias.

#### ¿Qué hace falta para que aumente el consumo de estos productos en España?

Básicamente porque aquí todavía no se valora tanto el poder compaginar tu vida profesional con la personal. No se trata tanto del producto como de la oportunidad de que ese producto llegue al consumidor.

#### ¿Podría servir la empresa como un imán para que el consumidor adquiera más productos saludables?

Ayudamos a generar hábitos de vida saludables, y que no sólo sea la suplementación sino también el ejercicio.

#### ¿Cuál es el perfil de sus distribuidores?

En esta industria, el perfil tradicional ha sido siempre un 80 por ciento de mujeres y un 20 por ciento de hombres. Sin embargo, en 4Life estaríamos más en un porcentaje que sitúa en un 60 por ciento a las mujeres y en un 40 por ciento a los hombres. La razón de esa variante es que en nuestro caso, el negocio casi siempre se acaba haciendo en pareja.

Nuestro perfil suele ser de gente de mediana edad, aunque cada vez tenemos distribuidores más jóvenes, de entre 18 y 35 años, y mejor formados. ¿Por qué? Pues simplemente porque nuestra compañía, con su modelo de negocio basado en la venta directa, da una salida laboral a la gente joven. Lo que está ocurriendo es que ya tenemos distribuidores en España que sólo trabajan para 4Life, que han dejado de compatibilizar su trabajo con otros para centrarse en nuestra compañía.

#### ¿Cuáles son las líneas de sus productos?

Tenemos dos gamas: una que es la del bienestar, con una línea muy específica para deportistas, y otra que es la de la belleza. El 65 por ciento de nuestros productos son complementos alimenticios, y el 35 por ciento, de belleza. Ambas llevan el factor de transferencia.



### ¿Cuál es la definición que hacéis en la compañía de los factores de transferencia?

Se entiende por factores de transferencia a las moléculas obtenidas a partir del calostro bovino y de la yema de huevo. El calostro que hay en la leche materna de todos los mamíferos es donde está toda la información que pasa la mamá al bebé con todo el refuerzo del sistema inmunológico. Ese calostro es válido para todos los mamíferos aunque donde mayor concentración encontramos es en las vacas. De ahí que podamos decir que el fundador de 4Life decidió crear esta empresa fundamentada en un producto basado a su vez en la ciencia y en un equipo de personas que desarrollaron el producto *transfer factor*.

### ¿Cuáles son los países más importantes para 4Life en Europa?

La primera oficina que 4Life puso en Europa fue en España, concretamente en la avenida Diagonal de Barcelona. Esa oficina llevaba la gestión para

“Tenemos  
**24 oficinas  
y hacemos  
negocio en  
55 países”**

“4Life ubicó su  
primera **oficina  
europea en la  
Diagonal de  
Barcelona”**

España y también para Portugal. Al cabo de sólo tres años, el negocio en Europa empezó a crecer y la compañía decidió hacer una nueva inversión y pasar de 14 empleados a más del doble. Ahora damos cobertura a todo el mercado europeo porque la oficina de Barcelona es la central europea. Después de estos años, España sigue siendo el primer país para la compañía en Europa, pero Alemania es ya el segundo mercado más grande. A nivel global España está en el *top 10* de los mercados más importantes para 4Life.

### ¿Cuáles son los mercados con mayor potencial de crecimiento para la compañía?

Actualmente donde estamos teniendo buenos resultados es en muchos de los países de Latinoamérica, además de en Indonesia, Corea y Estados Unidos. Si cogemos, por ejemplo, la evolución de Corea del Sur, en concreto el crecimiento que tuvimos en este país asiático durante el año pasado fue del 180 por ciento.

### ¿Se plantea la firma tener a algún deportista de élite como imagen de marca como hacen algunos de sus competidores?

Nosotros no queremos pagar a un deportista para que sea nuestra imagen de marca. La filosofía de 4Life es que el dinero de nuestra compañía tiene que estar en el intermediario. La razón es que cualquiera de los distribuidores de nuestra compañía tiene un potencial de beneficio, es decir, un nivel de retorno con sus comisiones por el reparto del producto que llega a un 64 por ciento.

### ¿Cuál es el balance que hace 4Life España de la situación de las empresas de venta directa?

Las empresas de venta directa en España tienen ya a 161.000 distribuidores y el año pasado se repartieron más de nueve millones y medio de pedidos. Creo que con esas cifras podemos estar muy satisfechos. Nosotros, al menos, lo estamos. 4Life llegó a España hace ocho años. Fue fundada en Estados Unidos por David y Bianca Lisonbee ocho años antes de llegar a España. Ambos venían del mundo de la empresa en el que habían tenido éxito en el entorno del marketing multinivel. Cuando alcanzaron los objetivos desde el punto de vista económico y social, se retiraron. Ahora, 4Life es una empresa familiar que opera en 55 países, tiene 24 oficinas operativas y da empleo a más de 500 distribuidores.

# DCOOP

COOPERATIVA AGROALIMENTARIA



DCOOP es la unión de 75.000 familias de agricultores y ganaderos del sur de España que trabajan todo el año para ofrecerte los mejores productos con la garantía de producción propia.

**Primer productor mundial de  
aceite de oliva y aceitunas de mesa**

**Líder mundial en producción de vino**



# NO SON FALTAS: TODOS LOS HURTOS YA SON DELITOS

La reforma del Código Penal aprueba nuevas medidas para frenar la sustracción de artículos en el comercio y castigar con más severidad la reincidencia, la rotura de alarmas y a las bandas criminales

GEMA BOIZA



**M**ás disuasoria que represiva. Así es la reforma del Código Penal que, tras un año y medio en la *cocina*, ha elaborado nuevas medidas que servirán de base para juzgar, a partir del próximo 1 de julio, los hurtos y los robos que se cometan en el comercio y la hostelería de nuestro país.

Medidas que pretenden reducir los costes que la sustracción de artículos tiene para el gran consumo, que pierde anualmente el 1 por ciento de sus ventas, 1.600 millones de euros, en la pérdida desconocida.

Para ello, la reforma del Código Penal, aprobada el pasado 26 de marzo, elimina el concepto de falta para tratar los hurtos como delitos breves, independientemente del importe del objeto sustraído. Eso sí, hasta 400 euros, el delito será leve y, a partir de esa cantidad, el delito será básico.

Además, la multireincidencia, la rotura de los dispositivos de alarma y la autoría de grupo criminal se considerarán agravantes en este tipo de prácticas. De esta forma, si una persona comete tres delitos, aunque sean de carácter leves, a partir del cuarto podrá ingresar en prisión con una pena que oscilará entre uno y tres años. “Esta reforma es resultado de un enorme esfuerzo que ha hecho el sector comercial y el Ministerio de Justicia y que ayuda por igual tanto a los grandes como a los pequeños comerciantes”, sostiene Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas).

Pese a que la reforma contempla la cárcel para los infractores reincidentes o para los robos cometidos por bandas criminales -responsables del 80 por ciento de los hurtos en el comercio- García Magarzo sostiene que esta reforma “no va encaminada a endurecer las penas, si no a dotar a las que ya existen de medidas más efectivas para luchar contra los profesionales de esos hurtos o robos”.

En esta línea, José María Bonmatí, director general de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (Aecoc) confía en que a partir de la entrada en vigor de la nueva reforma del código penal aumente la cantidad de denuncias por robos en los comercios y que “la masa de los delitos baje”.

A día de hoy, según datos de Aecoc, la mayoría de las compañías del gran consumo en España sólo denuncian el 15 por ciento de los hurtos que sufren principalmente porque, según indican, la poca efectividad de las condenas no compensa la complejidad de los trámites a realizar. Un porcentaje que no sólo podría aumentar por la entrada en vigor de las nuevas medidas contra el robo en el comercio y en la hostelería, sino por una agilización de las denuncias que el sector confía en tener gracias a las nuevas tecnologías.

Además, Aecoc sostiene que el nuevo escenario permitirá combatir mejor un problema que también distorsiona la actividad y condiciones laborales de los empleados del sector que, a partir de ahora, se sentirán más protegidos en su trabajo diario. Profesionales que además de hacer su trabajo tienen que adoptar en determinados momentos el rol de policía para evitar que se cometan hurtos o robos en los puntos de venta en los que trabajan.

Sean hurtos o delitos, en función del importe de los objetos que sustraigan, la mayoría de los infractores son o bien profesionales independientes o pertenecientes a bandas organizadas que derivan los artículos hurtados al mercado negro. En este sentido, tanto Aecoc y Asedas como la Federación Española de la Hostelería, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, la Confederación Española del Comercio, la Asociación de Cadenas de Supermercados y la Federación de la Industria de Alimentación y Bebidas advierten que adquirir productos en estos canales, como el mercado negro, especialmente si se trata de artículos de alimentación, conlleva riesgos importantes. "No hay que olvidar que una vez que los alimentos salen de los puntos de venta no se puede saber cómo han sido transportados, conservados... y que, por tanto, no se mantienen las medidas de seguridad alimentaria que aplican las empresas de la industria y la distribución, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede llegar a ocasionar", sostienen.

De hecho, algunos de los productos de alimentación figuran en el *ranking* de los artículos más sustraídos en el comercio. Además de las bebidas alcohólicas, en esa lista figuran los loncheados ibéricos, las conservas de alto precio y los chocolates y los dulces. Fuera de la rama alimentaria, entre los objetos más buscados por los infractores están las maquinillas de afeitar, los perfumes o los cosméticos. En la rama del textil, los objetos más *cotizados* entre los delincuentes son los vinculados al deporte, el calzado y los accesorios. En la rama de la electrónica, las tablets, los videojuegos y las consolas y los teléfonos y sus accesorios se llevan la palma de oro a los más robados.

Además del hurto externo, el informe *La pérdida en la gran distribución comercial*, elaborado por Aecoc con la colaboración de EY, la pérdida desconocida en el gran consumo español también se debe en un 16 por ciento de los casos a los errores administrativos del propio comercio o local de restauración, y en un 22 por ciento al hurto interno, es decir, al llevado a cabo por los profesionales que trabajan en el sector. Aún así, el 62 por ciento restante, casi dos tercios del total, corresponde al hurto externo.

## Quién roba en el comercio y qué productos interesan

### ■ Retrato robot del infractor

El 81 por ciento de las empresas de gran consumo sostiene que la mayoría de hurtos en los comercios corren a cargo de bandas organizadas o ladrones profesionales. Además, el 88 por ciento de ellos indica que la mayoría de productos sustraídos de los puntos de venta se derivan a la venta en mercados paralelos.

### ■ Sólo un 15% de denuncias

El 80 por ciento de las empresas de gran consumo valoraban el anterior código penal -vigente hasta el próximo 1 de julio- demasiado indulgente con el hurto en el comercio. Tanto es así que la mayoría de compañías denunciaban menos del 15 por ciento de los hurtos que sufrían, porque la poca efectividad de las condenas no compensaba la complejidad de los trámites a realizar.

### ■ Productos más afectados

El 'ranking' de los productos más sustraídos en los puntos de venta españoles confirma que se trata de artículos de alto precio y con clara salida al mercado negro. Es el caso de las bebidas alcohólicas, loncheados ibéricos, conservas de alto precio, maquinillas de afeitar, perfumes o cosméticos.

### ■ Pérdidas millonarias

Los hurtos en los puntos de venta hacen perder al año al sector alrededor de un 1 por ciento de su facturación, es decir, unos 1.600 millones de euros

## Radiografía del hurto en el comercio en España

EN PORCENTAJE



Fuente: AECOC.

elEconomista

De todos los lugares en los que desaparecen los productos, la tienda sigue siendo el punto donde se produce el 80 por ciento de las pérdidas. Eso sí, teniendo en cuenta tanto la sala de ventas como la trastienda. El 20 por ciento restante se produce antes de llegar al punto de venta, por lo que el informe concluye que una mejora en los procesos logísticos tendría una incidencia directa en el índice de pérdida.

Del documento de Aecoc también se extrae como conclusión que en un 49 por ciento de los casos el valor medio de la mercancía sustraída en los establecimientos se sitúa entre los 50 y los 100 euros. Mientras, el 30 por ciento se encuentra por debajo de los 50 euros y un 21 por ciento se sitúa entre los 100 y los 400 euros.



EE

## ALCAMPO REDUCE TAMAÑO Y PASA DE HÍPER A SÚPER

La cadena de distribución planea abrir tres nuevos centros en Madrid, Alicante y Mallorca, con unas dimensiones próximas a los 4.000 metros cuadrados en un claro guiño al formato de proximidad

GEMA BOIZA

**D**espués de 34 años implantando en el mercado español, donde cuenta con 55 hipermercados y 33 gasolineras en 14 comunidades autónomas, Alcampo ha decidido apostar por el formato del supermercado para tres de sus próximas aperturas. Una estrategia con la que este gigante de la distribución no sólo reduce a casi la mitad el tamaño de los establecimientos con los que actualmente opera en nuestro país -al pasar de unos 10.000 a unos 4.000 metros cuadrados de superficie de ventas- sino con la que hace un claro guiño al concepto del comercio de proximidad, mucho más

demandado ahora que antes de la crisis por el consumidor en España.

El primero de esos nuevos centros lo acogerá la ciudad de Alicante, donde Alcampo ya opera con un hipermercado de 9.000 metros cuadrados en el centro comercial Plaza Mar 2 de la ciudad, que tiene 43.000 metros cuadrados en total. Ese nuevo local, de unos 4.000 metros cuadrados y, por tanto, con un formato más de súper que de hipermercado, podría abrir sus puertas a finales de este año con un surtido muy centrado en los productos de alimentación, en general, y en los productos frescos, en particular.

Además del de Alicante, la compañía que en España preside Patrick Coignard tiene previsto abrir otro establecimiento de similares características en la ciudad de Palma de Mallorca en el horizonte de 2016. El que viene también podría ser el año en que empezase a rodar el supermercado que Alcampo instalará en pleno centro de la capital. Un súper que, según han confirmado fuentes conocedoras de estas obras a *elEconomista Alimentación*, tendrá unos 5.000 metros cuadrados y estará ubicado en el interior del nuevo centro comercial que acogerá la única parcela libre que hay en las inmediaciones de *Madrid Río*, junto al río Manzanares.

Ese centro, de 40.000 metros cuadrados, que se llamará Plaza Río 2 y cuyas pancartas de construcción ya han sido ubicadas, se situará frente a las instalaciones del Matadero de Madrid -también tendrá acceso por la calle de Antonio López- y tendrá un número de 500.000 clientes potenciales a sólo diez minutos de él. Ese centro, que está promovido por La Sociedad General Inmobiliaria de España (LSGIE), presidida por Robert de Balkany, tendrá 180 locales comerciales, 1.500 plazas de *parking* y será el primero que se construirá en la almendra de la capital, con permiso de otros de menores dimensiones como el de Castellana 200, desde que el de Príncipe Pío -también junto al río Manzanares- viese la luz en octubre del año 2004.

Eso sí, desde ese año, la ciudad de Madrid, que no el centro de la capital, sí ha acogido nuevos complejos comerciales, como el de Montecarmelo, Canillejas-Plenilunio, Manoteras, Carabanchel-Isla Azul y el Ensanche de Vallecas-La Gavia, según datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (Aedecc).

### Más productos frescos

La apuesta de Alcampo por formatos comerciales de menos tamaño se une a la estrategia que la compañía puso en marcha en 2012 para vender más productos frescos y a granel, con el fin de satisfacer las demandas de sus clientes. Desde entonces, la cadena de distribución ha ampliado a casi la



Alcampo tiene un total de 55 hipermercados operativos en el mercado español.EE

## 4.000

### Son los metros cuadrados de los nuevos súper de Alcampo en Madrid, Mallorca y Alicante

totalidad de los híper que tiene en España esta opción de compra para que sus clientes puedan ahorrar adquiriendo la cantidad exacta y justa de lo que necesitan. En concreto, en este espacio Alcampo cuenta con 450 referencias en surtido nacional y unas 220 locales, entre las que figuran infusiones, pastas, legumbres, arroces, aceitunas, cereales, chocolates, café en grano, pastelería industrial, aperitivos, frutos secos, fruta, bombones, condimentos o alimentos para animales entre otros.

Referencias que se agrupan además en las 700 que conforman el surtido de los productos que Alcampo pone a disposición de sus clientes en los espacios *selfdiscount*. Espacios que albergan la oferta de productos básicos más baratos y que Alcampo hace visibles al encuadrarlos con carteles anaranjados, con letreros negros, en los que se puede leer granel y compras a medida. Además, la compañía ha ampliado su gama de pequeños formatos o monodosis alcanzando ya las 300 referencias en alimentación.



**Íñigo García**

Especialista en clientes  
de Nielsen

Nos enfrentamos a un comprador cada vez más inteligente y exigente. Busca, compara, va a la tienda, entra en su móvil y busca más información, y si le convence compra y, si no, comprará desde casa la opción que le resulte más atractiva

# Internet y hacer la compra, del flirteo al romance

**H**ijo, escríbele un WhatsApp a la abuela y dile que pasaremos a buscarla diez minutos más tarde". Parece algo de lo más normal y cotidiano, pero ¿cuánto tiempo llevamos haciéndolo? El mundo ha cambiado muy rápido, tanto que toda la innovación que nos facilita la vida pensamos que lleva con nosotros desde siempre.

Los teléfonos inteligentes comenzaron a comercializarse en 2007 y la empresa de mensajería instantánea se creó en 2009. Ni una década ha pasado desde que todas estas nuevas herramientas están cambiando nuestra manera de relacionarnos, convivir e incluso nuestra manera de comprar.

Miramos el móvil más de 150 veces al día. Es prácticamente lo primero que vemos cuando nos levantamos, porque lo usamos de despertador. Además, vemos las noticias, nos guía a un destino, ayuda a elegir dónde comer y permite pagar el parquímetro. Y todo esto sin que nos demos cuenta.

Una innovación prescindible hasta que te acomodas. Por

tanto, ¿alguien piensa que no es una herramienta básica a la hora de hacer una cosa tan rutinaria como hacer la compra?

Los españoles somos *early-adopters* en el uso de la tecnología. Comprar billetes de avión, entradas de cine o moda a través de Internet es algo bastante frecuente entre los españoles. Sin embargo, el mundo *online* y hacer la compra todavía están conociéndose. Es un romance que llegará lejos y será duradero aunque todavía se están estableciendo las bases de la relación.

En el caso del *ecommerce* de gran consumo comienza a tener un peso muy importante en regiones concretas como Corea del Sur y Shangái, donde alcanza el 10 por ciento de las ventas del mercado, o bien Estados Unidos, Reino Unido y Francia, donde se sitúa en el 5 por ciento.

El secreto en estos casos se encuentra en una oferta que se ha sabido adaptar a los diferentes estilos de vida. Nuestros ejemplos más cercanos certifican esta tendencia.

En Francia, donde la gran mayoría hace una media de 30 kilómetros para ir a trabajar, ha triunfado el modelo *click &*

*drive*, consistente en realizar la compra desde el ordenador o dispositivo móvil y pasar a recogerla en un punto intermedio de vuelta a casa.

En Reino Unido, sin embargo, los principales distribuidores comenzaron ofertando la entrega a domicilio como ventaja competitiva y, conforme ha avanzado el tiempo, se ha demostrado que es difícil la conciliación de trabajo con poder recibir la compra en casa en interminables intervalos de tiempo, por lo que la mejor opción es dar la posibilidad al consumidor de recoger su compra en consignas situadas en medio del camino a en alguna parte en perfectas condiciones.

Hay que tener en cuenta que nos enfrentamos a un comprador cada vez más inteligente y exigente. Busca, compara, va a la tienda y, estando en ella, entra en su móvil y busca más información y si le convence compra, y si no comprará desde casa la opción que le resulte más atractiva.

En la actualidad, un 35 por ciento de españoles visita las webs de los establecimientos de gran consumo semanalmente. Tres de cada cuatro lo hace buscando promociones u ofertas, mientras que un 32 por ciento lo hace para comprar, que es la opción que más ha crecido en el último año.

Otros motivos de visita a las webs de hipermercados y supermercados son para buscar localizaciones y horarios, buscar recetas -efecto relacionado con el auge de *realities* televisivos de cocina- y comparar precios entre distribuidores.

Sin embargo, la principal barrera que encontramos en

España al desarrollo del comercio *online* de alimentación es coyuntural. Y ésta no es otra que disfrutamos *haciendo la compra*.

El 76 por ciento de los compradores disfruta tocando, mirando y eligiendo los productos en la tienda. Un factor determinante también es el peso del producto fresco en nuestra cesta de la compra, algo que nos diferencia sustancialmente del resto de mercados europeos y mundiales.

En cualquier caso, no deberíamos ser miopes en este sentido, porque no sólo hay un 24 por ciento de compradores en la actualidad para los que hacer la compra les supone una tarea engorrosa, sino que no todas las categorías contienen ese componente emocional y de valor añadido a la hora de elegir el producto.

Hay que valorar la cesta de la compra *online*, que además de triplicar el *ticket* medio en tienda física, genera fidelidad y venta incremental. Son las categorías *maletero* las que gozan de una mayor aceptación en la compra de Internet. Pañales, alimentos infantiles, leche, agua o productos para animales no faltan en un carrito hecho a través de nuestros dispositivos.

Poco a poco, la oferta de los distribuidores comienza a ser más atractiva y con mejores condiciones de uso, precio y entrega. Y de hecho en lo que llevamos de 2015, las ventas de los hipermercados y supermercados de alimentación *online* han crecido un 7 por ciento.

## Íñigo García

Especialista en clientes de Nielsen

El 35 por ciento de los españoles visita las webs de los establecimientos de gran consumo semanalmente. Tres de cada cuatro lo hace buscando promociones u ofertas, mientras un 32 por ciento lo hace para comprar

# LIDL, NUEVO RIVAL PARA NESPRESSO

La compañía alemana de distribución comienza a comercializar en España unas cápsulas de café compatibles con las máquinas de la firma de Nestlé. Se llaman Bellaron, han sido avaladas por cuatro de los mejores baristas de España, y su madrina e imagen es la periodista y presentadora Anne Igartiburu

GEMA BOIZA

**E**l gigante alemán de la distribución ha dado un nuevo golpe de autoridad en el mercado español al lanzar unas cápsulas de café, sólo disponibles en sus tiendas, compatibles con las cafeteras de Nespresso. Un lanzamiento con el que Lidl entra en un nuevo nicho de mercado con el que confía en atraer a nuevos consumidores a sus tiendas.

Estas cápsulas, que cuentan con Anne Igartiburu como madrina e imagen de la marca, reciben el nombre de Bellaron. Todas ellas tienen una calidad 100 por cien arábica y, según Lidl, permiten ahorrar la mitad del importe al consumidor con respecto a las cápsulas de café más caras del mercado.

La marca Bellaron cuenta con seis variedades de cápsulas: *Ristretto*, intenso con aroma tostado; *Classico*, que combina notas afrutadas con una acidez discreta; *Azzurro Lungo*, aromático, con una mezcla de arábica; *Espresso Palermo*, con un toque de nueces; *Espresso Viola*, que se caracteriza por su toque de cacao; y *Lungo Merano*.

Las cápsulas del café Bellaron han superado -según explican fuentes de Lidl- catas a ciegas tanto de consumidores como de expertos. En concreto, de cuatro baristas profesionales con años de experiencia dedicada únicamente al café. Se trata de Adrián Fernández, reconocido como *Mejor Barista de España* en 2014; Luis Eduardo Torrealba, de *Bicicleta Café* y *tercer Mejor Barista de España*; Honorio García, de *Café El Vagón*, y Ricardo Rodríguez, de *Ditrambo Café*.

En su lanzamiento, Lidl no sólo ha querido dar con Bellaron las claves de cómo reconocer un buen café, sino también de



cómo servirlo de la mano del mejor barista de España. Entre sus consejos figuran los siguientes: alcanzar un equilibrio de sabor entre el café y la leche; desterrar la idea de que el café debe arder -quemar la leche hace que el café se amargue-, conseguir que la crema tenga textura esponjosa y un acabado brillante, y echar mano de la imaginación a la hora de servirlo.

Lidl entró en el mercado español en el 1994 con la apertura de la primera tienda en la ciudad de Lérida (Cataluña). Desde la inauguración de este primer establecimiento, la presencia de Lidl en España no ha cesado de crecer y en la actualidad posee una estructura de más de 530 tiendas, nueve plataformas logísticas y un equipo de 10.000 profesionales.

*Soluciones  
para tu alimentación  
porque todos nuestros productos están hechos para ti*

**ELPOZO**



*bien Star*

*al natural*

*Selección*

**Extra Tiernos**  
*de nuestras GRANJAS*



# STARBUCKS SE ATREVE CON LA COMIDA A DOMICILIO

La cadena estadounidense pondrá en marcha en el segundo semestre de este año un proyecto piloto con el que pretende diversificar sus servicios y llevar a las casas y oficinas de sus clientes de Nueva York y Seattle los alimentos que ofrece en sus locales

GEMA BOIZA

**E**l traspaso de los bares a los hogares con el que la crisis económica golpeó a la hostelería ha provocado cambios en los patrones de consumo y también en el diseño de las estrategias de muchas de las firmas que operan en este sector.

Los ajustes de precios, las propuestas de medio menú y la diversificación de productos han sido sólo algunos de los cambios que la coyuntura económica causó. Sin embargo, ahora que esa situación financiera parece relajarse, las compañías de restauración siguen barajando opciones para ganar adeptos y cuota de mercado.

Uno de los últimos ejemplos de esta revolución lo ha protagonizado la cadena de cafeterías Starbucks. Como ya anunciara el pasado octubre su consejero delegado, la firma



acaba de lanzar la aplicación móvil para que sus clientes de Nueva York y Seattle puedan hacer pedidos *online* a la firma para que ésta se los lleve hasta sus domicilios u oficinas.

Aunque todavía no hay una fecha exacta para que Starbucks de sus primeros pasos en esta nueva modalidad de su negocio, fuentes estadounidenses de la cadena sostienen que la novedad será una realidad durante el segundo semestre de este año. Lo que sí se sabe a ciencia cierta es que la compañía empezará a ejecutar esos pedidos sólo en puntos concretos de ambas ciudades.

En Seattle, por ejemplo, Starbucks colaborará con el servicio local Postmates e integrará una aplicación para teléfonos móviles en áreas determinadas de la ciudad para que sus consumidores puedan recibir sus pedidos en la dirección que indiquen.

En Nueva York, sin embargo, la compañía pondrá a prueba un servicio que permita a las personas pedir bebidas y comida de Starbucks siempre y cuando se encuentren en los edificios de oficinas que la firma va a seleccionar. El primero de ellos será el *Empire State Building*.

Lo que tampoco se sabe por el momento es el tiempo en el que Starbucks va a tener en marcha este proyecto piloto. Ahora bien, de resultar un éxito este servicio podría llegar a otras ciudades de Estados Unidos y muy probablemente podría extrapolarse a otros países, como al nuestro.

De hecho, en España esta modalidad atraviesa un momento dulce gracias al tirón de las empresas que actúan de intermediario entre los restaurantes y los internautas que piden comida, de todo tipo, a domicilio y a las firmas de restauración que llevan años haciéndolo, especialmente las vinculadas a las pizzas. Es más, Burger King, uno de los gigantes de las hamburguesas que opera en nuestro país, ha decidido sumarse a esta vía y ya entrega a domicilio los pedidos que le hacen sus clientes desde un centenar de sus restaurantes. Aunque su rival más directo, McDonald's, aún no ha decidido mover ficha en este sentido en España, sí que lo ha hecho en Alemania donde ha puesto en marcha un proyecto piloto en la ciudad de Osnabrück.



**Cruzcampo®**  
**GRAN RESERVA**  
1904

*Cada día  
te mereces  
un gran  
momento*



Cruzcampo Gran Reserva recomienda un consumo responsable. 6,4°



**Daniel Melo**

Director senior de Fico

Los agricultores de Baviera buscaban fórmulas para mejorar sus procesos productivos y hallaron una tecnología que ya había demostrado su capacidad en el sector financiero: el 'big data' y la optimización de datos

# ¡Dos cervezas, por favor!... y si son con 'big data', mejor

Cuando vamos a un bar y pedimos unas cervezas, no pensamos en cómo ha podido llegar una bebida tan refrescante hasta nuestras manos y, si lo hacemos, probablemente nos venga a la cabeza el agricultor recogiendo el lúpulo y la malta, el maestro destilador mezclando los ingredientes con agua y buscando una levadura de calidad o el embotellador que hace posible que llegue a casi cualquier lugar del planeta. Pero hay algo más allá que ayuda a la producción de la cerveza y se llama big data.

En Baviera -Alemania-, una de las mayores regiones del mundo en cultivo de lúpulo, los agricultores buscaban fórmulas innovadoras que les permitieran mejorar sus procesos de producción y se encontraron con unas tecnologías que ya habían demostrado sus capacidades en otros sectores, especialmente el financiero: el big data y la optimización de datos.

Si cogemos cualquier área típica agrícola en Baviera, entre siete y 20 agricultores cultivan entre 300 y 1.000 lotes de tierra diferentes, lo que implica claras desventajas en la productividad debidas al minifundismo existente.

Los lotes de un mismo propietario se encuentran repartidos

en diferentes zonas, lo que provoca un incremento en el coste de la maquinaria -más pequeña e ineficiente-, transporte y personal, que repercute en el precio final de la producción -según datos del Instituto Estatal Bávaro para la Agricultura, hasta en un 30 por ciento-.

En una forma de pensamiento clásica, la consolidación de tierras consiste en una completa reestructuración de las áreas, creando lotes totalmente nuevos. Este proceso supone nuevas condiciones para los propietarios, contratos de compraventa y una serie de burocracias que impiden que se lleve a cabo, tanto por coste como por tiempos.

Sin embargo, es patente la cantidad de beneficios que puede acarrear la consolidación: reducir los costes estructurales de las operaciones, mantener las subvenciones de la UE con menos gastos asociados o mejorar la producción ecológica al reducir los transportes e incrementar la productividad, entre otros.

¿Y cómo se puede conseguir, pues, una reasignación de los lotes manteniendo las ventajas de la producción y evitando los inconvenientes de la redistribución? Muy sencillo: mediante fórmulas matemáticas que analicen todos los datos relacionados con cada lote, que optimicen la asociación de los

terrenos y proponiendo acuerdos de *leasing* entre los propietarios. El número de posibles reasignaciones en una zona tan fragmentada como Baviera es muy grande: de hecho si hablamos de  $k$  granjeros y  $m$  lotes, el resultado sería  $km$ ; es decir, incluso si sólo tenemos en cuenta a siete propietarios y 419 lotes podemos obtener más de 10.000 posibilidades de reasignación excluyendo los errores. Matemáticamente, incluso las instancias más sencillas pueden ser muy complejas (lo que en computación se conoce como problemas NP-completo).

Además, los métodos de redistribución teóricos estándares tienen problemas de equilibrio con las restricciones impuestas y, si buscamos un ideal, se necesitarían herramientas de evaluación y visualización previas para poder llevar a cabo el modelo de forma efectiva.

Para conseguirlo, los matemáticos Steffen Borgwardt y Peter Gritzmann, de la Universidad Técnica de Múnich, y Andreas Brieden, de la Universidad de Bundeswehr, desarrollaron un modelo geométrico de reparto en forma de *clusters* y mediante una herramienta de analítica y de optimización de los miles de datos que identificaban cada una de las tierras mostraron a la Asociación Bávara de Granjeros las bondades de los acuerdos de *leasing* de los terrenos en la región con evaluaciones de los impactos económicos y beneficios financieros que podría aportar la redistribución.

La participación en el proyecto era voluntaria, tanto a la hora de formar parte en el mismo como a la hora de proveer de lotes -no era necesario que cada propietario pusiera a disposición de la herramienta todos sus terrenos-. El hecho de que la herramienta fuera transparente y muy fácil de usar, con

datos proyectados en tiempo real, permitió que los granjeros ganaran confianza y control en los procesos. Los propietarios se convencieron de la honestidad de los resultados y la mayoría ofreció sus tierras para la redistribución. El hecho de contar con una herramienta manual se hizo imprescindible más aún si cabe por la necesidad de incluir las restricciones explícitas a la redistribución, incluso una vez realizados los primeros análisis de datos: por ejemplo, algunos propietarios no estaban dispuestos a ceder ciertos terrenos a otros granjeros a pesar de que querían participar en el proyecto.

Gracias al modelo de optimización desarrollado y a sus posibilidades de personalización, este tipo de restricciones se incluyeron de forma posterior muy fácilmente. Los granjeros participantes destacaron no sólo las ventajas económicas del proyecto, sino también las ecológicas y sociales, ya que redujo de forma drástica el uso de pesticidas y mejoraron sus relaciones con el resto de propietarios. Y el propio Gobierno de Baviera está utilizando ya el modelo de optimización para otros proyectos, como para mejorar la eficiencia y el cultivo sostenible en zonas boscosas del norte de la región, donde, debido a regulaciones del pasado y a los frecuentes cambios de propiedad, los lotes son, en su mayoría, menores de una hectárea y con unas formas que dificultan los cultivos -por la imposibilidad de introducir maquinaria, entre otras causas-.

Cuando oigamos hablar del big data y de las dificultades que produce la comprensión de un concepto tan etéreo pero tan extendido hoy en día en cualquier gran empresa, podremos pensar en el bien que ha hecho esta tecnología para mejorar la producción de una de las mejores cervezas del mundo.

## Daniel Melo

Director senior de Fico

El propio Gobierno de Baviera utiliza ya el modelo de optimización del 'big data' para otros proyectos, como para mejorar la eficiencia y el cultivo sostenible en zonas boscosas del norte de la región

## ENVASES

# EL MERCADO DE LATAS DE BEBIDA CRECE UN 4% EN 2014

En el último año se vendieron en España 3.508 millones de latas de refresco y 2.914 millones de cerveza. En total, 6.422 millones frente a los 6.177 del ejercicio anterior

GEMA BOIZA

**E**n línea con lo experimentado en Europa y tras cuatro años de mantenerse estable, el mercado español de latas de bebidas ha crecido un cuatro por ciento en 2014. En concreto, el último año se han vendido en nuestro país 3.508 millones de latas de refresco y 2.914 de latas de cerveza. Es decir, un total de 6.422 millones frente a los 6.177 del año anterior.

Esto supone un crecimiento del 3,6 y 4,5 por ciento para las latas de refresco y de cerveza, respectivamente. Esta tendencia a un mayor consumo en el hogar también ha llevado a convertir a la lata en el formato en el que más cerveza se envasa en España, y como consecuencia a que poco a poco se vaya aproximando el número de latas de cerveza al de latas de refresco en nuestro país. Marcos González-Cuevas, presidente de la Asociación de Latas de Bebidas afirma que "el crecimiento que se ha experimentado el pasado año tanto en España como en



EE

Portugal -donde el aumento de ventas fue del 8 por ciento- supone una nueva manifestación de confianza por parte de los consumidores ante la lata de bebidas y traslada a nuestro sector la incipiente recuperación de la economía".

La organización Beverage Can Makers Europe sostiene que la producción de latas de bebidas en Europa, que creció un cuatro por ciento en 2014, dejó al sector alcanzar los 63.000 millones de latas. El aumento representa un crecimiento de la producción en más de 2.000 millones de unidades, repartido entre latas de cerveza (2 por ciento más) y de refresco (5 por ciento más).



EE

## OEMV

# NUEVO ORDEN DEL SECTOR DEL VINO

Chile, Argentina y Sudáfrica acusan la histórica cosecha de 2013 en España, sobre todo en los vinos a granel

GEMA BOIZA

**L**as abundantes cosechas de vino obtenidas en el hemisferio norte a finales de 2013, sobre todo en España, han pasado factura a las bodegas de Chile, Argentina y Sudáfrica que han visto mermadas sus exportaciones, sobre todo las del vino a granel y en envases de más de dos litros. Exportaciones que, según el *Observatorio Español del Mercado del Vino*, tienen como destino natural mercados como el de Estados Unidos o Rusia pero también España, Francia e Italia que, debido al auge de la cosecha de 2013, han necesitado

comprar menos caldos de este tipo que años atrás, cuando tuvieron cosechas más cortas.

Aún así, Sudáfrica obtuvo en 2014 sus mayores ingresos hasta la fecha por exportación de vino, gracias a la excelente marcha de sus vinos envasados y espumosos -además a precios más altos-, a diferencia de los dos proveedores sudamericanos, cuyas ventas de vinos con mayor valor añadido no terminan de arrancar.

Muy distinta es la situación de Chile. El país perdió en 2014, un total de 79 millones de litros de vino en exportación, tras reducir en 61 millones sus ventas a granel a España. Algo que ha contribuido a que el conjunto del vino chileno haya registrado una caída del 9 por ciento en volumen y del 1,7 por ciento en valor. Para Chile, Estados Unidos y Reino Unido siguen siendo sus primeros mercados, aunque ambos le han reportado peores cifras que en 2013. Por el contrario, ganan peso sus ventas en Japón. Mucho peor es la situación de Argentina que en 2014 exportó el volumen de vino más bajo desde 2005 por el desplome del granel en sus ventas a Europa.

## AECOC

## LOS CONGELADOS SE 'CUELAN' EN LA CESTA DE LA COMPRA

La percepción del consumidor sobre los productos congelados ha mejorado en los últimos tiempos. Prueba de ello es que el 71 por ciento de los españoles los percibe igual de sanos que los frescos y refrigerados, y cerca del 70 por ciento asegura comprar carne, pescado y verduras congeladas en sus enseñanzas habituales. Así se desprende del último barómetro *Aecoc Shopper View*, la plataforma de estudios del comprador de Aecoc. Un documento que sostiene que la mejora de esa percepción se debe a los esfuerzos de los fabricantes y distribuidores para dotar de valor a la categoría de los productos congelados. De hecho, el consumidor muestra una mayor satisfacción en esta categoría, que califica como una de las que lanza los productos más innovadores, a pesar de que el 17 por ciento considera aún que las indicaciones para encontrar las novedades en el lineal son insuficientes. Asimismo, destaca una mejora en la percepción de la oferta y calidad de los congelados que hay en su enseña habitual, que los participantes del estudio han valorado muy positivamente.



GETTY



EE

## MAGRAMA

## RAFA NADAL ES LA NUEVA IMAGEN DE ALIMENTOS ESPAÑA

El tenista Rafael Nadal será a partir de ahora la imagen de la nueva campaña de promoción de alimentos de España en los mercados internacionales. Una promoción que lleva por lema, *Nacido en España y admirado en todo el mundo*. “El sector agroalimentario español es un número uno y queríamos la imagen de un número uno para que fuera nuestro mejor embajador”, sostiene Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, quién reitera además que la internacionalización de los productos agroalimentarios españoles es una prioridad para este Gobierno.

Asimismo, la titular del ramo destaca que los valores personales de Rafa Nadal, como la pasión por las cosas bien hechas, la búsqueda de la perfección y el compromiso con su origen, son “valores que nosotros queremos asociar a lo que ofrecen al mundo los productos españoles”. Productos que el Gobierno quiere seguir exportando. En los últimos tres años el sector de la alimentación español ha aumentado sus exportaciones en un 23 por ciento.

## BODEGAS

## TORRES COMPRA MÁS HECTÁREAS EN RIBERA DEL DUERO

Bodegas Torres ha dado un paso más para afianzar su presencia en la zona vinícola de Ribera del Duero al comprar 14 hectáreas de viñedo en esta denominación de origen en la provincia de Valladolid.

El viñedo recién adquirido tiene 23 años y se encuentra al norte de Peñafiel, a 800 metros de altitud. Las cepas de tinto fino o tinta del país, equivalente a la variedad tempranillo, producen vinos intensos con una gran capacidad de envejecimiento. Los suelos son arcillo-calcáreos profundos, con gravas abundantes, y la climatología se caracteriza por veranos secos e inviernos largos y rigurosos, y con acusadas oscilaciones térmicas a lo largo de las estaciones, que contribuyen a la excelente calidad de los vinos de esta zona.

Bodegas Torres cuenta desde 2003 con una bodega dedicada a la elaboración de dos vinos -*Celeste Crianza* y *Celeste Roble*- en esta zona. Esta operación tiene el propósito de asegurar el abastecimiento de uvas de gran calidad con las miras puestas en la elaboración de un vino icono de producción muy limitada.



EE

## FUNDACIÓN CRUZCAMPO

# HEINEKEN PATROCINA EL CENTRO POMPIDOU DE MÁLAGA

Cruzcampo seguirá siendo además socio patrocinador principal y cerveza oficial de la Selección Española de Fútbol durante la Eurocopa 2016 y el Mundial 2018

GEMA BOIZA

La Fundación Cruzcampo y su patrono, Heineken España, han firmado un convenio de colaboración para los próximos cinco años por el cual Fundación Cruzcampo y la marca Cruzcampo se convierten en los principales patrocinadores del Centre Pompidou Málaga.

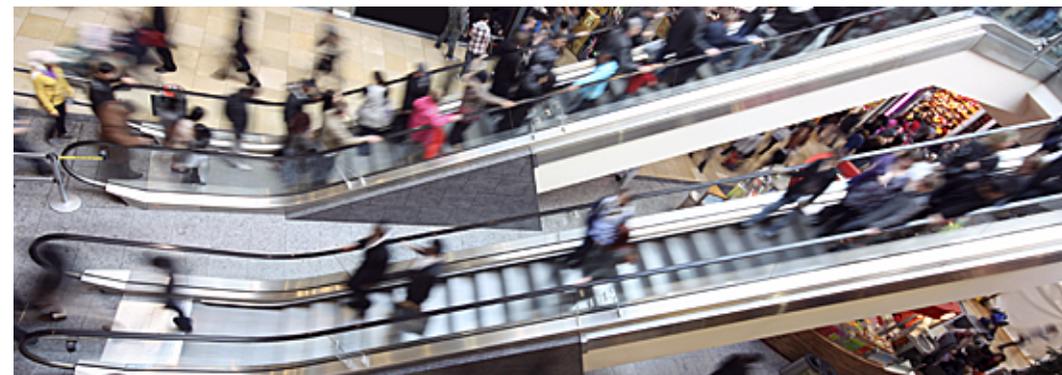


EE

Ambas entidades se convierten así en principales impulsoras de este proyecto artístico franco-español que enriquece la oferta cultural del Sur de España. Con su inauguración, el Centre Pompidou Málaga se convierte en la primera sede del prestigioso museo que se ubica fuera de Francia. Será albergado por el conocido *cubo* en el Muelle Uno del Puerto de Málaga, un céntrico enclave de unos 6.000 metros cuadrados en el que se mostrará una colección permanente de los siglos XX y XXI, firmada por artistas como Picasso, Francis Bacon, Frida Khalo o Kandinsky, entre otros. Asimismo, está prevista la organización de dos o tres

muestras temporales cada año. Con esta inversión cultural, la Fundación Cruzcampo y Heineken España contribuyen a potenciar el valor de Andalucía como destino cultural en el panorama nacional. Además, el patrocinio de este gran museo consolida el proyecto estratégico de la ciudad de Málaga, en su esfuerzo por convertirse en referencia cultural de primer orden en Andalucía.

Además, Cruzcampo y la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) han renovado su acuerdo de patrocinio hasta 2018, de forma que la cervecera mantendrá su apoyo a *La Roja* durante la próxima Eurocopa de 2016 y el Mundial de 2018.



ISTOCK

## COMERCIO

# 918 MILLONES PARA 'RETAIL': EL DOBLE DE 2014

Los centros y parques comerciales se quedan con la mitad de lo invertido en lo que va de año en este sector

GEMA BOIZA

Corren buenos tiempos para la inversión inmobiliaria en el *retail* español. Un sector en el que el volumen de inversión alcanzado durante el primer trimestre de este año suma 918 millones de euros, casi el doble que en el mismo periodo del año anterior, cuando se alcanzaron 484 millones. Esta mejoría es más llamativo aún si se compara con la del primer trimestre de 2013, que fue de tan sólo 54 millones.

Según datos de la consultora inmobiliaria JLL, de estos 918 millones, el mayor

porcentaje procede de la inversión realizada en centros y parques comerciales, que ha ascendido a 450 millones de euros, lo que representa un 49 por ciento del total. En este sentido, hasta la fecha se han producido dos importantes transacciones.

Por un lado, el centro comercial Plenilunio, vendido por Orion Capital Managers por 375 millones al grupo francés Klépierre; y por otro, el centro comercial Airesur, vendido por el Grupo Lar a CBRE Global Investors por 75 millones de euros.

Tras esta categoría se sitúa la inversión en High Street, que durante el primer trimestre ha representado un 48 por ciento del total del volumen de inversión, con 438 millones de euros. Esta cifra se sitúa muy cerca de superar los 452 millones del total de 2014. La operación más significativa ha sido la venta de Gran Vía 32 por 400 millones, que acogerá la nueva flagship de Primark en Madrid capital. Por último, otros activos retail representan alrededor de 30 millones de euros, que suponen un 3 por ciento del volumen total de inversión.



EE

## COMERCIO ELECTRÓNICO

# BUYFRESCO HACE OTRA AMPLIACIÓN DE CAPITAL

La compañía de comercio electrónico Buyfresco ha ejecutado una segunda ampliación de capital que ha sido suscrita en un 50 por ciento por los actuales socios y en otro 50 por ciento por Daruan VC.

Esta ampliación de capital se suma a la aportación inicial suscrita por los actuales socios; los fondos de capital semilla *Plug And Play*, *Danka Capital* y *Mola Factory*, varios *business angels* del sector de Internet como Carlos Domingo (exconsejero delegado de Telefónica I+D), y un tramo de *friends&family* de su fundador y consejero delegado Andrés Areitio. Gracias a esta nueva inyección de capital, Buyfresco pretende mejorar y ampliar la capacidad tecnológica de la plataforma, y lanzarse a la captación de nuevos clientes.

Lanzada en 2012 y pensada para entregar directamente en el domicilio ingredientes con los que cocinar sano, la compañía ha repartido a nivel nacional más de 30.000 recetas y sigue un modelo de negocio innovador que está cosechando enorme éxito en los mercados de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

## ‘MI CARREFOUR’

# CARREFOUR PONE EN MARCHA UNA NUEVA ‘APP’ MÓVIL

Con el fin de satisfacer los nuevos hábitos de consumo y mejorar la experiencia de compra de sus clientes, Carrefour ha lanzado una nueva aplicación con la que pretende además seguir avanzando en su estrategia digital. La *App Mi Carrefour* permite acceder a los descuentos y promociones de la empresa de distribución a través de tablets y smartphones, entre otras ventajas, y está concebida para favorecer la accesibilidad, la innovación y la orientación al consumidor, según explica la compañía. La aplicación se puede bajar gratuitamente desde Apple Store o Google Play y permite, entre otras opciones, mostrar de un solo vistazo cuáles son las tiendas Carrefour más cercanas con sus planos de acceso, novedades y servicios; acceder a los folletos en vigor y recibir los nuevos; crear listas de la compra; escanear productos y añadirlos a la lista y recibir notificaciones sobre descuentos disponibles. *Mi Carrefour* permite también hacerse socio del Club Carrefour, consultar el saldo de los descuentos acumulados, centralizar cupones y usarlos en el hiper o súper mostrando el móvil o tableta en caja.



EE



EE

## INTERNACIONALIZACIÓN

# CHAMPAGNE SANGER APUESTA POR ESPAÑA

España está actualmente en el *top ten* de los mercados de mayor consumo de champán en todo el mundo, con un total de 3.420.322 botellas importadas en el año 2014, lo que representa un 11,6 por ciento más que el ejercicio anterior, según se desprende de los datos del Comité de Champán.

Una razón por la que el nuestro se ha convertido en uno de los países importantes en la estrategia de internacionalización de Champagne Sanger. España está para esta firma en la lista de prioridades como destino de sus exportaciones.

La idea de elaborar este champán comenzó hace más de medio siglo, concretamente en 1952, cuando 16 antiguos alumnos de una de las escuelas de vitivinicultura más antiguas de Francia decidieron apostar por su elaboración, con uvas procedentes de diferentes partes de la región de champán.

En aquel momento comenzó la historia de este champán y con él la creación de la cooperativa *Les Anciens Élèves de la Viti*, que desde entonces trabajan para mantener y reflejar el patrimonio de la región.

## PROYECTO PRIMICIA

# GULLÓN REFUERZA SU LUCHA CONTRA LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS

Encabeza el proyecto 'Primicia' para combatir patologías como la obesidad, la artritis reumatoide o el cáncer, y lanza Vitalday, con alto contenido en fibra

GEMA BOIZA

Con un presupuesto superior a ocho millones de euros y el objetivo de llevar al mercado alimentos de alta eficacia en el control de enfermedades crónicas y que pueden derivar en obesidad, trastornos del sistema cardiovascular o nervioso central, artritis reumatoide o cáncer, Galletas Gullón se ha puesto al mando de un nuevo proyecto de I+d+i bautizado con el nombre de *Primicia*.

Además de la galletera palentina de Aguilar de Campoo, en el proyecto participan otras cinco empresas relevantes del sector de la alimentación, como AMC, Helios, Alvinosa, Natac Biotech y Tutti Pasta, junto a cuatro centros de investigación que apoyan el desarrollo científico-técnico del proyecto como el Instituto Imdea Alimentación, el Centro de Automatización, Robótica y Tecnologías de la Información y la Fabricación (Cartif), el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA) y la Universidad Complutense de Madrid.

La diversidad de mercados abarcados por las empresas que forman parte del proyecto y su perfil internacional facilitará alcanzar un mayor impacto de los resultados y ampliará el ámbito de aplicación a varios segmentos alimentarios, como galletas, zumos, mermeladas y platos cocinados.

El proyecto *Primicia* es uno de los 18 proyectos nacionales que recibirá las ayudas del programa Cien -Programa estratégico de Consorcios de Investigación Empresarial Nacional- del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial,



EE

dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad. El proyecto, que comenzó el 21 de julio de 2014, terminará el 31 de diciembre de 2017.

Además de participar en este proyecto, Galletas Gullón ha lanzado al mercado una nueva e innovadora gama denominada Vitalday, una línea de galletas y tortitas compuesta por cereales integrales con alto contenido en fibra que ha nacido fruto de los esfuerzos realizados por la compañía en el área de investigación y desarrollo de nuevos productos.

La gama se compone de crocants, desayuno sándwich y tortitas y va dirigido, fundamentalmente, a un público joven, dinámico y urbano, y con un ritmo de vida alto.

## 'RANKING'

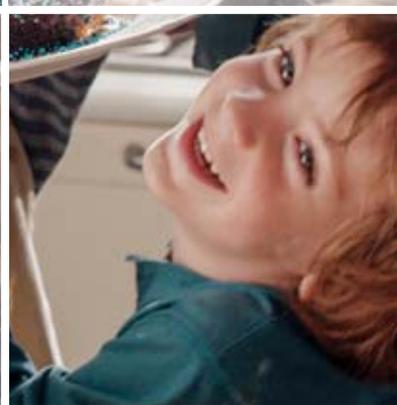
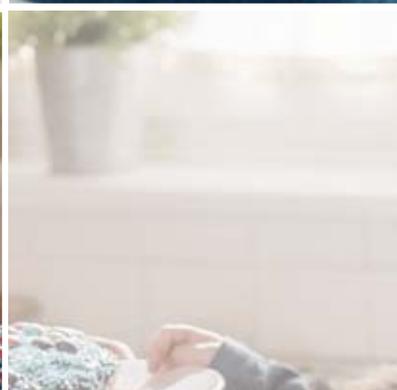
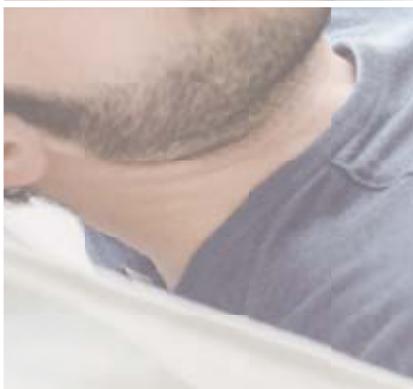
# CENTRAL LECHERA ASTURIANA, LÍDER EN INNOVACIÓN

Central Lechera Asturiana ha sido la cuarta marca más innovadora de 2014 y la primera marca española de ese ranking, según el *Radar de la Innovación* de la consultora Kantar Worldpanel. Entre sus últimos lanzamientos, la compañía láctea ha puesto en el mercado una botella de 2,2 litros, un formato ahorro familiar presentado en dos variedades: entera y semidesnatada. Además, este mismo año la compañía ha lanzado una gama de bebidas lácteas para deportistas que cubren dos de sus necesidades; la recuperación tras la práctica deportiva -bebida recuperante- y la prevención de las molestias articulares -bebida articular-.

Según Kantar, la innovación en España sigue cayendo y, entre 2013 y 2014, el número de nuevos productos en gran consumo se precipitó un 16 por ciento. Sin embargo, y a pesar de la crisis, este estudio revela que el consumidor sigue interesado en la innovación y en productos con un valor añadido. Las marcas del fabricante continúan siendo el motor de la innovación ya que en 2014 el 87 por ciento de las innovaciones han sido lanzadas por ellas.



EE





**Gustavo Brito**

Director general de IFS Ibérica

Los productos retirados normalmente necesitan ser reparados, sustituidos o destruidos. Aparte está el coste de identificación, seguimiento y ejecución de la retirada así como el daño a la reputación de la marca

## ¿Podría un sistema ERP salvar su negocio?

Pocos escándalos comerciales captan la atención del público más rápido que una retirada de productos a gran escala. Más aún cuando se trata de productos de alimentación. En los últimos años se han descubierto historias tan sonadas como el escándalo de la carne de caballo y la crisis de la carne caducada de McDonald's del verano pasado, por nombrar algunos.

Pero dejando aparte el drama y los escándalos, la retirada de productos continúa persistiendo en todos y cada uno de los sectores del mercado de fabricación, desde la industria de alimentación y bebidas hasta la farmacéutica, la química y aeroespacial. La cifra de productos retirados en el sector alimentario europeo, por ejemplo, creció un 16 por ciento solamente en el cuarto trimestre del año pasado.

La retirada de productos es importante, pero las malas noticias y el coste que suponen pueden ser enormes, según el 81 por ciento de los fabricantes encuestados por la *Grocery Manufacturers Association* (Asociación de Fabricantes de Alimentación).

Los productos retirados normalmente necesitan ser reparados, sustituidos o destruidos. Aparte está el coste de la

identificación, seguimiento y ejecución de la retirada, así como el daño a la reputación de la marca y el normal funcionamiento de la compañía.

Afortunadamente, hay una tendencia creciente en el sector hacia la adopción de medidas y hacia el cumplimiento de las regulaciones. Muchos fabricantes obtienen un seguro contra posibles pérdidas por retirada de productos, pero es fundamental que pongan en marcha sistemas más eficaces para controlar la trazabilidad de sus productos y limitar así el tamaño y el alcance de la retirada de estos.

Realmente, muchos de los grandes escándalos sobre los que tenemos noticia se podrían haber evitado con una solución adecuada para registrar los datos y gestionar la calidad. La prevención a la retirada de productos se ha convertido hoy en día en una prueba para los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) y su capacidad para implantar una cadena de trazabilidad fiable.

A pesar de que hay muchas soluciones de ERP supuestamente orientadas hacia el proceso de fabricación, muchas de ellas no tienen en cuenta las complejidades reales a las que se enfrenta el sector. Es vital, por tanto, el uso de un sistema ERP adaptado específicamente a estas empresas,

ofreciendo una trazabilidad integral desde la cadena de suministro de las materias primas hasta el producto terminado.

Estar preparado para la retirada de productos consiste en tener trazada una cadena que permita al fabricante visualizar y acceder a los datos sobre todo el lote, el número de serie y la fecha de caducidad, hasta a la garantía de calidad de los materiales entrantes y los productos terminados. De esta manera, con los datos suficientes, es posible aislar los productos, componentes, subcomponentes, o lotes que están involucrados en la retirada.

Los sistemas ERP deben ser la base natural para almacenar y acceder a esta gran cantidad de datos, debido a que su funcionalidad se extiende por toda la cadena de valor a través de sus múltiples procesos de adquisición, fabricación, calidad y gestión de la cadena de suministro.

En otras palabras, el sistema ERP ideal ha de supervisar todo el proceso por el que pasa el género, desde el lugar de procedencia y hasta lo que se ha hecho con él.

Pero la construcción de una correcta cadena de trazabilidad es también cuestión de la correcta obtención de los datos. Es por ello que es importante contar con partners para obtener una captura de datos y un análisis de los mismos más avanzado.

Sin el apoyo de sólidos códigos de barras o herramientas de escaneo RFID, la obtención de este volumen de datos en cada nivel de la transacción podría ser un asunto costoso y complejo.

Igualmente complicada y costosa es la tarea de acceder o unificar datos provenientes de aplicaciones fragmentadas u

hojas de cálculo aisladas. Por eso, como una solución unificada, el sistema ERP debe ofrecer una gestión integral de la calidad, control de calidad y gestión de pedidos, tres de las áreas clave involucradas en la evaluación de la causa principal de una retirada de producto.

Y, ya que la industria se mueve hacia medidas de seguimiento y de calidad más proactivas, el sistema ERP debe proporcionar los datos necesarios para el cumplimiento de las principales normas de fabricación por procesos, como HACCP, FDA, Usda, y Reach.

Hay muchos argumentos convincentes para la implantación de una cadena de trazabilidad eficaz, incluyendo la capacidad de aislar problemas antes de que se agranden como una bola de nieve, protegiendo así la actividad normal de la empresa y, en última instancia, la integridad de la marca.

Una trazabilidad rápida y eficiente hace que un proveedor sea más atractivo para las empresas y da una perspectiva de hasta los más mínimos cambios en la calidad y el rendimiento de la producción, permitiendo a los fabricantes controlar y afinar las operaciones.

Pero la implantación de la trazabilidad debe hacerse de una manera eficiente que integre los datos en un conjunto de aplicaciones que consoliden el acceso a la información. Una solución ERP amplia y profunda es la estructura óptima para el almacenaje, acceso y uso de la información de trazabilidad; junto con una recopilación de datos eficiente, es la base más sólida para la mejora del funcionamiento de una empresa, y la garantía de que los problemas de hoy no se convertirán en los titulares de mañana.

## Gustavo Brito

Director general de IFS Ibérica

Muchos fabricantes obtienen un seguro contra posibles pérdidas por retirada de productos, pero es fundamental que pongan en marcha sistemas más eficaces para controlar la trazabilidad de los productos



# FRANCISCO Rivero Teyssiere

Campeón de España de Cortadores de Jamón

GEMA BOIZA

A sus 33 años de edad (nació en Cazalla de la Sierra, 13 de junio de 1981), el sevillano Francisco Rivero Teyssiere se ha convertido en el nuevo *campeón de España de corte de jamón y maestro cortador*. Un título con el que este empresario y ganadero de su propia explotación de ganado porcino y vacuno ve reconocido su esfuerzo y demuestra que este arte culinario no entiende de voces sino de gestos. Y es que Teyssiere, gerente y carnicero de su propia compañía de ibéricos -Ibéricos de Sierra de Cazalla Rivero- es sordomudo. Una discapacidad que no ha impedido que este sevillano desarrollara lo que en gastronomía se considera un arte con el cuchillo.

Residente en Cazalla de la Sierra, Teyssiere ha explicado a *elEconomista Alimentación*, gracias a la intermediación de su hermana Hiedra, que “ser campeón de España supone conseguir el máximo título en el mundo del corte de jamón que es ser *maestro cortador*. Ser campeón de España es ser campeón del mundo”, matiza.

Aficionado a la caza mayor, a montar a caballo y a hacer senderismo, Teyssiere destaca que este título no varía sus aspiraciones en el entorno laboral. “Mis aspiraciones profesionales siguen siendo las mismas: quiero seguir trabajando en mi empresa, dedicada a la elaboración artesanal del cerdo ibérico y vinculada al mundo del jamón; quiero seguir trabajando en mi ganadería, en el corte del jamón, en eventos y en la formación de futuros cortadores de jamón”, confirma.

Al ser preguntado si este reconocimiento podría sacarle de su tierra natal, Francisco Rivero Teyssiere se muestra contundente y asegura que pese a que podría hacer proyectos tanto dentro como fuera de España, su lugar de residencia seguirá estando en Cazalla de la Sierra. Un lugar desde el que este sevillano defenderá su título de por vida. Y es que a diferencia de otros reconocimientos, este no se pierde.

Lo que sí desaparece es, según explica Teyssiere, la participación en nuevos concursos. Algo que él ha hecho durante los últimos tres años, en los que ha conseguido cerca de una treintena de premios nacionales: en concreto, su palmarés está compuesto de ocho primeros premios, tres segundos premios, seis terceros premios, siete premios al plato más creativo y un premio a la mejor rectitud. A éstos se suman los dos más recientes: el de Campeón de España y el premio al plato más creativo.

En todos esos concursos Teyssiere asegura que sus maestros han sido su “perseverancia, tesón y constancia”.

“Si eres campeón de España de corte de jamón, también lo eres del mundo”