

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## 'SORPASSO' DEL ACEITE DE GIRASOL: VENDE YA MÁS EN ESPAÑA QUE EL DE OLIVA

Los altos precios provocan una caída del consumo en el reino del oro líquido

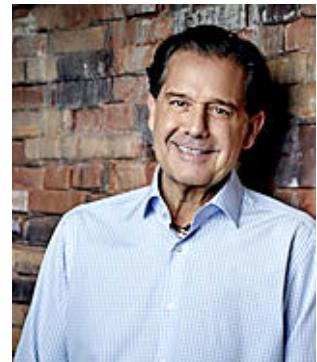
INDUSTRIA

**LAS PISCINAS GRANADINAS QUE PLANTAN CARA A LOS GIGANTES DEL CAVIAR**



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



**Industria | P8**

## El sector alerta sobre las prisas españolas en regulación mediambiental

El gran consumo reclama al Ejecutivo que armonice sus regulaciones con las exigencias y tiempos de la normativa europea para evitar impactos negativos.

**Entrevista | P24**

**Ignacio Rivera,  
presidente ejecutivo  
de Hijos de Rivera**

El máximo responsable del grupo dueño de Estrella Galicia analiza los retos del futuro tras recuperar el crecimiento en beneficios.



**Industria | P10**

## Las piscinas andaluzas que plantan cara al caviar chino

Caviar de Riofrío recrea las condiciones de libertad para la cría del esturión con el que quiere competir en mercados internacionales.



**Industria | P14**

## Los fabricantes líderes solo están detrás del 5,4% de la marca blanca

Casi el 70% de los españoles piensa que las marcas blancas del supermercado las hacen los mismos fabricantes de enseñas líderes, pero apenas un 3% lo hace.

**Comercio | P32**

**Dia se posiciona  
en la España rural con  
capilaridad y el 'online'**

La cadena se apoya en sus más de 2.300 establecimientos para llevar su proximidad a zonas despobladas mediante su e-commerce.

**Industria | P16**

## Las lácteas hierven por el alto precio de la leche en España

El sector está sufriendo una importación masiva desde Alemania, Francia, Dinamarca o Países Bajos, especialmente de quesos.

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A.

**Presidente Editor:** Gregorio Peña.

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

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora

**Director de elEconomista Alimentación:** Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente

**Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Redacción:** Javier Mesa

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



LAS CARAS  
DE LA NOTICIA



**Ignacio Rivera**  
Presidente ejecutivo  
de Hijos de Rivera

## El aceite de oliva, una cuestión de calidad, precio y salud

**P**ocos alimentos son tan saludables. Además de combatir el estrés oxidativo, causante de diferentes enfermedades, como el cáncer o cardiováculares, el aceite de oliva es un excelente aliado frente al estrés psíquico, la depresión y la fibromialgia, así como ante enfermedades neurodegenerativas, caso del Alzheimer o el Parkinson. Los beneficios para el organismo del aceite de oliva son muchos. Eso parece claro de un producto de referencia en la dieta saludable y del que España es el principal productor y exportador. Pero, ¿por qué entonces estamos reduciendo su consumo? Solo hay una explicación: el precio. Desde el año 2021 se ha triplicado, con una subida del 68% tan solo en el último ejercicio, y cada vez son más los hogares españoles que se ven forzados a buscar sustitutivos para su alimentación diaria. Urge, por ello, más allá de la rebaja del IVA, adoptar otras medidas que fomenten su consumo, apostar por la calidad y promover una estabilidad en los precios que evite fluctuaciones tan fuertes como las que hemos vivido en los últimos años.

■  
**Urge adoptar medidas en favor del consumo del aceite de oliva, la grasa más saludable, y buscar estabilidad en los precios**  
■

desploman, un 15,03% y un 17,5% respectivamente.

El año pasado Deoleo y Acesur, dos de las mayores empresas aceiteras españolas, se vieron ya obligadas a pujar en el exterior por la compra de aceite de oliva ante la fuerte caída de la producción en España, que se hundió a la mitad. Deoleo, que es propietaria de marcas como *Koipe* o *Carbonell*, tiene producción también en Italia, donde es dueña además de marcas como *Bertolli*, pero Acesur, que tiene marcas como *La Española* o *Coosur*, carece de producción fuera, aunque sí que tiene una envasadora en Siria. El problema de fondo es que España supone casi la mitad de la producción de aceite de oliva mundial y la caída de la producción no es algo que haya sucedido únicamente aquí, sino también en el resto del mundo, por lo que, según admitieron las empresas, en el último año ha habido serias dificultades para poder encontrar producto. La cosecha ahora se está recuperando, pero hay que aprender del pasado.

De acuerdo con los datos de la patronal de los envasadores, Anierac, entre octubre de 2023 y marzo de 2024 mientras que las ventas del aceite de oliva han caído así un 17,51%, pasando desde 134.000 toneladas a 110.477 toneladas, las de girasol han repuntado un 24,47%, subiendo de 127.400 a 158.574 toneladas. El girasol da así el sorpasso al oliva y se convierte en el aceite más vendido en España. Las ventas de aceite de oliva virgen extra se han reducido en estos seis primeros meses de campaña, en concreto, hasta un 20,61%, lo que supone duplicar casi el ritmo de caída registrado en el conjunto de la campaña anterior. Las de oliva virgen caen algo menos, solo un 4,66%, pero las de oliva suave e intenso también se

↑ Dirige la evolución de la compañía hacia un grupo especializado en bebidas más allá de la cerveza.



**Verónica Cortés**  
Directora de I+D de Suntory en España

↑ Desde el centro de I+D de Tordera innovan para mantener la calidad de productos como Schweppes.



**Luis Quintiliano**  
Presidente de McDonald's en España

↑ La marca apuesta por España con un plan que prevé 200 aperturas en los próximos cuatro años.



**Teresa Ribera**  
Ministra para la Transición Ecológica

↓ Las prisas de su departamento por adelantarse a las normativas europeas pueden ahogar a la industria.



El aceite de girasol ha superado al de oliva.

## El 'sorpasso' del aceite de girasol: vende ya más en España que el de oliva

Desde el inicio de la campaña el pasado mes de octubre, mientras que las ventas de aceite de girasol han subido casi un 25% las de oliva se han hundido un 17,5%. El aceite de girasol se ha convertido así al cierre del pasado mes de marzo en el nuevo líder del mercado y arrasa en el reino del oro líquido.

Javier Romera. Fotos: Álex Zea

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**P**aradojas en el reino del oro líquido. Aunque España es el mayor productor del mundo de aceite de oliva, la fuerte subida de los precios que se está registrando desde hace ya más de dos años ha provocado que el consumo se desvíe cada vez con mayor fuerza hacia el aceite de semillas y especialmente, el de girasol. Y es que, después de que el precio se haya triplicado desde 2021, con una subida del 68% tan solo en el último año, cada vez son más los hogares españoles que se ven forzados a buscar sustitutivos para su alimentación diaria. De acuerdo con los datos de la patronal de los envasadores, Anierac, entre octubre de 2023 y marzo de 2024 mientras que las ventas del aceite de oliva han caído así un 17,51%, pasando desde 134.000 toneladas a 110.477 toneladas, las de girasol han repuntado un 24,47%, subiendo de 127.400 a 158.574 toneladas. El girasol da así el sorpasso al oliva y se convierte en el aceite más vendido en España.

La industria aceitera mantiene pese a todo la confianza en que habrá una recuperación y recuerda que este fenómeno ya se ha producido en otras ocasiones cuando ha habido incrementos fuertes de los precios. "Somos un sector muy resiliente y cuando el nivel de precio del aceite de oliva vuelva al ni-

**El sector confía en que los precios empiecen a bajar a partir del mes de septiembre**

vel de 2021 lo normal es que el consumo se recupere porque se trata de un producto saludable, fundamental en la dieta española y muy apreciado por el consumidor", explican en la industria. Tras haber cerrado el año pasado un ejercicio que estuvo marcado por la baja producción y la fuerte subida de los precios, con una caída de las ventas del 20%, la industria confiaba ahora en revertir este año la situación. Pero por ahora habrá que seguir esperando.

## Caída de las ventas

De acuerdo siempre con los datos de Anierac, las ventas de aceite de oliva virgen extra se han reducido en estos seis primeros meses de campaña hasta un 20,61%, lo que supone duplicar casi el ritmo de caída registrado en el conjunto de la campaña anterior. Las de oliva virgen caen algo menos, solo un 4,66%, pero las de oliva suave e intenso también se desploman, un 15,03% y un 17,5% respectivamente.

La cosecha de la actual campaña registra hasta abril una producción de 850.157 toneladas, lo que supone un aumento del 11% sobre las estimaciones iniciales y un 28% respecto a la pasada. Las lluvias y las buenas condiciones meteorológicas han sido



El girasol lidera ya el mercado.

fundamentales, pero el problema es que no hay stock suficiente para cubrir la demanda, por lo que es complicada que los precios puedan caer a corto plazo, al menos hasta que no se inicie la próxima. Aunque desde el ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se muestra confianza en que las últimas subidas en el campo sean algo coyuntural y los precios puedan volver a bajar, todo indica así que habrá que esperar todavía algunos meses.

Desde Cooperativas Agroalimentarias han advertido, de hecho, de que "habrá escasez de aceite para cubrir las necesidades del mercado" en la segunda

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## El girasol bate al oliva

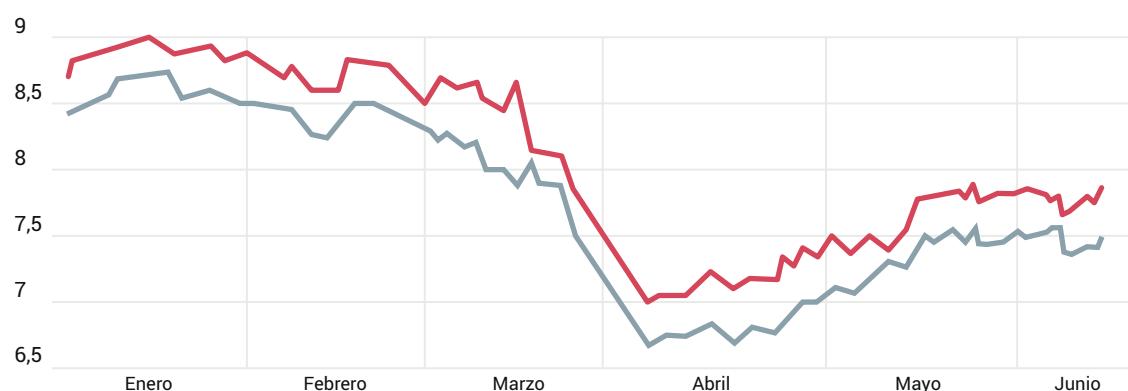
Ventas de aceite de oliva y girasol, en toneladas

Octubre 22-Marzo 23 Octubre 23-Marzo 24



Evolución del precio del aceite de oliva, en euros/litro

Virgen extra Virgen



Las ventas de aceite se hunden, en millones de litros del acumulado de la campaña

	Oct 22/Mar 23	Oct 23/Mar 24	Variación (%)
Virgen extra	57.407	45.573	-20,61
Virgen extra	13.939	13.289	-4,66
Oliva Suave	46.171	37.671	-18,41
Oliva intenso	16.411	13.944	-15,03
Total	133.928	110.477	-17,51

Fuente: Infooliva/ Anierac.

elEconomista

mitad de la campaña. Según los últimos datos, la disponibilidad de aceite en ese periodo no superará las 560.000 toneladas, con un stock de enlace mínimo de 200.000 para cubrir los meses de octubre y noviembre. Las cooperativas han precisado que esa disponibilidad es igual a la de la campaña pasada, que tuvo una producción inferior, pero las existencias de enlace superaron las 450.000 toneladas, 200.000 toneladas más que las de inicio de la campaña 2023-2024.

Las salidas de aceite de oliva al mercado alcanzaron durante el mes de mayo las 100.220 toneladas, según datos hechos públicos hoy por el IECA completados con una estimación de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía. Una cifra que confirma el vigor de la demanda -la media de la campaña desde el pasado mes de octubre es de algo más de 95.000 toneladas- pese a la ligera tendencia alcista de los precios del último mes. Se mantiene un ritmo alto de comercialización, con lo que las existencias llegarán justas para el enlace con la próxima campaña. Más justas que nunca.

Las existencias totales a final del mes de mayo son de 492.289,4 toneladas, lo que supone 83.648,96 menos que en el mes de abril. Con la ligera aportación de las importaciones, esa cantidad debe abastecer al mercado durante junio, julio, agosto, septiembre y octubre (inicio de la nueva campaña de comercialización), hasta que en noviembre entre en cantidad apreciable aceite nuevo. A un ritmo cercano a las 100.000 toneladas al mes de salida, todas las fuentes consultadas en el sector esperan que las existencias lleguen justas a la próxima cosecha. "Muy apuradas", eso sí, pero sin desabastecimiento. Habrá fuertes tensiones, desajustes y turbulencias en el mercado, y ninguna razón apunta a una bajada de precios hasta noviembre. Más bien todo lo contrario. Aunque la situación es inédita, pues nunca se había llegado a estas alturas del año con una existencias tan bajas. Se estima que del total de salidas de mayo unas 36.090 toneladas han ido destinadas al mercado interior y 64.130 a la exportación. Se habrían importado a su vez unas 16.000 toneladas, cifra que aún tiene que confirmar Aduanas con datos consolidados.

El precio volverá en enero otra vez a los cuatro euros por litro

Deoleo, la empresa aceitera propietaria de marcas como Carbonell o Koipe, ve ya la luz al final del túnel después de la fuerte subida de precios durante los últimos dos años. Víctor Roig, director general de la compañía en España, ha señalado durante una presentación ante los medios que "todo indica que a partir de septiembre los precios se desacelerarán y bajarán desde el entorno de los 8 euros a 3 o 4 por litro", al nivel de 2021. Roig ha admitido que la inflación ha frenado el consumo, pero ha insistido también en que se trata de un sector muy resiliente, que se recuperará en cuanto bajen los precios. Los hogares que consumen aceite de oliva han pasado del 81,8% al 78,1% en las últimas 52 semanas, lo que supone medio millón menos. Al cierre de los cinco primeros meses del año, Deoleo ha incrementado un 14% los litros vendidos, lo que unido a la inflación ha permitido un aumento de la facturación del 45%. "Somos líderes en segmento premium, con una cuota del 13% del mercado", ha señalado Roig. Las innovaciones llevadas a cabo por la empresa han permitido incrementar las ventas hasta mayo en 500.000 litros adicionales. Deoleo ha implementado la tecnología blockchain para aportar información al consumidor sobre el origen del aceite a través de un QR.

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



Carlos Alcaraz  
El N°1 más joven  
de la historia

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



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

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

CARLOS ALCARAZ

*Uno más  
de la familia* **ELPOZO**

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La nueva normativa de envases aprobada por el Gobierno en abril entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2025.

## Alerta contra las prisas medioambientales en la regulación española

**Las organizaciones del gran consumo reclaman al Ejecutivo que armonicé sus regulaciones con las exigencias y tiempos de la normativa europea para evitar impactos negativos.**

elEconomista.es. Foto: Dreamstime

Las principales asociaciones del sector del gran consumo han reclamado al Gobierno una armonización de plazos y requisitos de su regulación medioambiental con las normativas europeas para evitar un perjuicio a la industria. En concreto, estas organizaciones, que preparan un informe para cuantificar el impacto económico de las medidas medioambientales sobre su actividad, centran sus quejas en la aplicación de una normativa de envases que generará unos costes de miles de millones de euros y lastrará su competitividad. De esta manera, las principales organizaciones de la distribución (Anged y Asedas), la patronal de la industria de alimentación y bebidas (Fiab), la asociación del gran consumo Aecoc y otras organizaciones sectoriales, suman fuerzas y resaltan que nuestro país se adelantará en cinco años a ciertas exigencias europeas.

"En materia de reutilización, el Real Decreto español obliga a que los establecimientos minoristas tengan, en función de su superficie comercial, un determinado número de referencias de bebidas en envases reutilizables a partir del 1 de enero de 2025, mientras que el Reglamento europeo no impone objetivos vinculantes hasta 2030", explica Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

Las organizaciones denuncian que esta medida tendrá un fuerte impacto en la cadena y en sus modelos de producción, comercialización y suministro, ya que, actualmente, los sistemas de reutilización de envases domésticos en el *retail* no existen y, para ponerlos en marcha, es necesario desarrollar una nueva industria, con nuevas infraestructuras y nuevos procesos logísticos vinculados a importantes cambios en el sector. "Esto implica que cada tienda tendrá que invertir entre 50.000 euros y 150.000 euros para poder adaptarse a las exigencias de la ley y en España hay, actualmente, cerca de 25.000 establecimientos", aclara García Magarzo.

Otro ejemplo de la aceleración normativa nacional está en el etiquetado de envases. Según Mauricio García de Quevedo, director general de Fiab, "el Real Decreto español establece una serie de consideraciones obligatorias, voluntarias y prohibiciones, de entre las que destaca la obligación de que los envases domésticos indiquen en qué contenedor deben depositarse los residuos de los envases. Esta nueva consideración será obligatoria a partir del 1 de enero de 2025, a pesar de que el Reglamento europeo marca un calendario más amplio".



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

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



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

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

# Estas piscinas granadinas plantan cara al 'tsunami' del caviar chino

La marca andaluza Caviar de Riofrío recrea en la sierra de Loja las condiciones de libertad para la cría en extensivo del esturión que produce el caviar con el que su propietario, el Grupo Osborne, quiere competir en los mercados internacionales con el producto procedente de piscifactorías intensivas chinas.

Javier Mesa. Fotos: eE



Operario de Caviar de Riofrío con uno de sus esturiones.

**C**on la desbandada de los rusos *blancos* tras el triunfo de la Revolución Bolchevique, el burolioso París de las vanguardias de los años 20 se convirtió en refugio para parte del exilio de las clases acomodadas del antiguo régimen zarista. Hay una versión extendida –y no confirmada– de que el origen del nombre de los célebres bistrots de la capital francesa se debió a la popularización de la voz rusa que usaban estos exiliados para decir *deprisa* y su asociación con los típicos restaurantes de servicio rápido. El periodista Manuel Chaves Nogales dejó incluso descrito en su obra *Lo que ha quedado del imperio de los zares* que algunos nobles huidos a Francia se vieron obligados de trabajar *bistra, bistra* conduciendo taxis en París..

Además de esta palabra, la diáspora rusa importó a la capital de la cultura y el *glamour* occidental otra tradición gastronómica acorde a su antiguo estatus, la del consumo de caviar, esas huevas de esturión salvaje que convirtieron en ícono del lujo y que, con el avance del siglo, pasó de llegar desde el Mar Caspio y el antiguo imperio persa, a proceder en un 60% de los casos de granjas chinas. Además, en el 99,9% de los casos, cualquier caviar comercializado en el planeta procede de la cría en piscifactoría, en condiciones intensivas y de aceleración de su engorde que afectan a su sabor. Y es que, las más de 30 especies de beluga existentes, están en vías de extinción e incluidas en las listas CITES de protección, por lo que la comercialización de huevas de ejemplares salvajes está totalmente prohibida.

La asociación con el lujo de estas perlas oscuras cargadas de sabor, sin embargo, también es engañosa, ya que durante la Fiebre del Oro del Oeste americano, llegó a servirse a modo de tapa gratuita para acompañar las bebidas, e incitar el consumo de más rondas por su contenido en sal, de los mineros en la cantina de cualquier *saloon* californiano. El motivo de este despilfarro se debe a la intervención del ser humano sobre los cursos de los ríos que durante más de 250 millones de años han sido el escenario del ciclo biológico de estas criaturas prehistóricas que pueden llegar a vivir más de un siglo. Concretamente, la construcción de presas para las explotaciones mineras, hidroeléctricas o embalses,

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Las piscinas de Riofrío recrean las condiciones de libertad para la cría de los esturiones.

provocaron que los ejemplares, cargados de huevas, quedaran varados a los pies de estas construcciones en su viaje desde el fondo de los mares a cursos fluviales donde nacieron para poder desovar y garantizar su descendencia. Si a estos factores se suman la sobre pesca y la contaminación, se encuentra fácil explicación al alto precio de los tarros y latas de caviar.

Lejos de ser algo exótico, estos esturiones también habitaban en el Guadalquivir a comienzos del siglo pasado y dieron lugar a la frase popular de estar *gordo como un sollo*, en referencia al nombre con el que se conocía en Andalucía la especie endémica *Acipenser naccarii*, un pez que llegaba a sus ríos en plenitud de tamaño y carga de huevas. Y de plato común, también han evolucionado a producto de lujo accesible gracias a la afición por la pesca de Luis Domezain, un médico navarro que en 1963 encontró en el nacimiento del río Riofrío en la sierra granadina de Loja las aguas idóneas para instalar la primera piscifactoría de truchas de España.

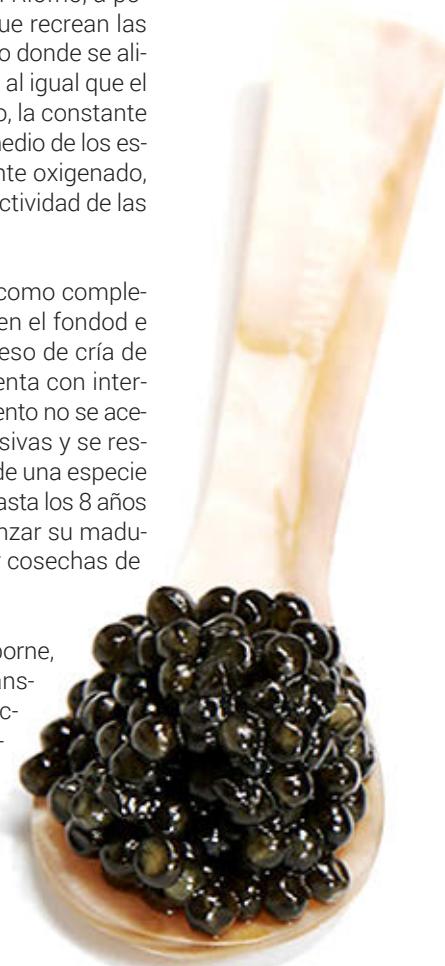
Con el paso del tiempo, la trucha fue desplazada por el esturión endémico del Mediterráneo hasta la creación de Caviar de Riofrío, una empresa que apostó por la cría y recuperación de ejemplares en condiciones lo más similares a la libertad. Como recuerda el nieto del fundador y actual director de la marca, Carlos Portela, en 2002 se convirtieron en la primera piscifactoría de esturión con certificación ecológica del mundo. Su secreto, además de las aguas del macizo calcáreo de Loja, reside en unas pisci-

nas de piedra natural que recogen en circuito abierto al curso fluvial del nacimiento del Riofrío, a pocos metros de las instalaciones, y que recrean las condiciones del fondo marino y del río donde se alimentan los esturiones en 'extensivo', al igual que el cerdo ibérico en la dehesa. Asimismo, la constante circulación del agua, permite que el medio de los esturiones se encuentre constantemente oxigenado, además de no consumir agua en la actividad de las instalaciones.

Más allá de algún aporte de pienso como complemento a la comida que encuentran en el fondo e las piscinas estos animales, el proceso de cría de los esturiones en Riofrío apenas cuenta con intervención humana. Es decir, su crecimiento no se acelera como en las piscifactorías intensivas y se respetan los largos tiempos biológicos de una especie que no define sus órganos sexuales hasta los 8 años y que puede tardar hasta 18 en alcanzar su madurez reproductiva para empezar a dar cosechas de caviar.

Propiedad desde 2021 del Grupo Osborne, ahora la marca andaluza aspira a transmitir la pureza y calidad de su producto a un mercado internacional saturado de caviar obtenido mediante cría en intensivo.

La marca forma parte de Osborne desde 2021.



**Vicente Domingo**

Director general de Vegetales

(Asociación Española de Productores de Alimentos y Bebidas Vegetales)

## Las dietas ‘plant-based’, una alternativa nutritiva que mejora la salud de las personas

**E**n el contexto del Día Nacional de la Nutrición, es esencial reflexionar sobre los fundamentos que sostienen una dieta equilibrada y saludable. Promover hábitos nutricionales beneficiosos se ha convertido en una responsabilidad compartida que trasciende las elecciones individuales. En este sentido, la alternativa de una alimentación basada en plantas emerge como una oportunidad esencial para fomentar la salud y el bienestar.

En la actualidad, las alternativas vegetales han trascendido el ámbito de la moda o la tendencia pasajera para representar un cambio de paradigma en el sector alimentario. El auge del flexitarianismo y, especialmente, el creciente consumo de bebidas vegetales, reflejan una evolución significativa en las preferencias alimentarias. Estas alternativas no solo son una opción para aquellos con alergias o intolerancias, sino que también contienen menos grasas saturadas en comparación con otros productos, lo que contribuye a mantener niveles de colesterol más saludables, consolidando así su importancia en una dieta equilibrada.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente el 80% de las enfermedades cardiovasculares, el 90% de la diabetes tipo 2 y el 30% de los cánceres podrían prevenirse mediante una buena alimentación y un estilo de vida activo. Por tanto, es evidente que nuestras elecciones alimentarias tienen un impacto significativo en nuestra salud a largo plazo.

En este contexto, es crucial resaltar que los alimentos de origen vegetal ofrecen una riqueza nutricional ideal para el mantenimiento de la salud. Desde vitaminas y minerales hasta fibra y fitonutrientes, estos elementos constituyen una parte esencial de una dieta equilibrada, tal y como se apunta en la Radiografía del ecosistema *plant-based* en España, elaborada por Vegetales. Por consiguiente, reconocer los beneficios asociados con una mayor ingesta de alimentos vegetales con respecto de otras opciones adquiere una relevancia significativa.

No obstante, es importante destacar que una alimentación basada en vegetales no implica necesariamente la exclusión total de los productos de origen animal.



Se trata más bien de priorizar la diversidad y la calidad en nuestra dieta, optando por alimentos que sean nutritivos, éticos y respetuosos con el entorno, como hacen ya muchísimos consumidores, cada vez más conscientes.

En este sentido, la clave está en promover la transparencia y la educación sobre las diferentes opciones disponibles, permitiendo a esos consumidores tomar decisiones informadas sobre su alimentación. Esto no solo fomenta la libertad de elección, sino que también impulsa un sistema alimentario más justo y sostenible para todos y para el planeta.

Por ello, es clave el reconocimiento de los alimentos vegetales como una alternativa saludable en las pirámides nutricionales. Al promover su consumo, podemos desempeñar un papel clave en la lucha contra la obesidad y fomentar hábitos alimenticios más saludables desde temprana edad. Además, al ofrecer alternativas vegetales en los comedores escolares, estamos educando a las futuras generaciones sobre la importancia de una dieta saludable desde una edad temprana. De hecho, el 65% de los españoles consideran importante esta incorporación en las escuelas, según los datos del Observatorio de Consumo *plant-based* elaborado por Vegetales.



## ■ Una alimentación basada en vegetales no implica necesariamente la exclusión de los productos de origen animal ■

Para lograr este objetivo, es de vital importancia que las instituciones públicas impulsen una transición hacia productos que sean más beneficiosos para la salud y contribuyan a abordar una de las principales problemáticas en materia de salud pública que enfrenta el país. Es fundamental que los responsables de la formulación de políticas alimentarias reconozcan el valor nutricional y los beneficios para la salud de los alimentos vegetales, y tomen medidas concretas para promover su consumo.

Este reconocimiento debe ir de la mano de una regulación clara y específica del sector *plant-based*. Con un objetivo claro: proporcionar seguridad jurídica al sector y generar la necesaria confianza entre los consumidores hacia una opción nutricionalmente beneficiosa que ayuda a mejorar la salud general, a reducir el riesgo de enfermedades crónicas y a la obtención de una amplia gama de nutrientes esenciales.



iStock

## Los fabricantes líderes solo están detrás del 5,4% de la marca blanca

Casi 7 de cada 10 españoles piensan que las marcas blancas del supermercado las hacen los mismos fabricantes de enseñas líderes, pero apenas un 3% de estas firmas compatibiliza la producción de estas dos líneas distintas de artículos.

Javier Mesa.

**E**l peso adquirido por la marca blanca en los surtidos de los supermercados ha contribuido a extender la idea de que son los fabricantes de productos líderes como Coca-Cola, Danone o Casa Tarradellas quienes están detrás de estas enseñas del distribuidor.

De hecho, un estudio realizado por Kantar y Promarca, apunta a que esta idea prevalece en la mente del 68,4% de los consumidores, aunque es totalmente infundada, ya que apenas un 3% de los proveedores de marcas blancas son a su vez fabricantes de marcas líderes. De hecho, lejos de lo que pudiera suponerse a tenor de los datos de penetración de las marcas blancas, este porcentaje ha caído un 33% desde 2012, cuando la presencia de fabricantes líderes tras estas reseñas era del 4,5%.

El informe, elaborado con los datos de Promarca, Kantar y Alimarket en categorías de 10 grandes cadenas de supermercados de nuestro país, indica además que solo un 5,4% de las referencias del distribuidor son producidas por fabricantes de marcas líderes, lejos del 8,8% que suponían en 2012.

De hecho, la mitad de las categorías analizadas, como café, yogures, chocolate, cereales, o higiene per-

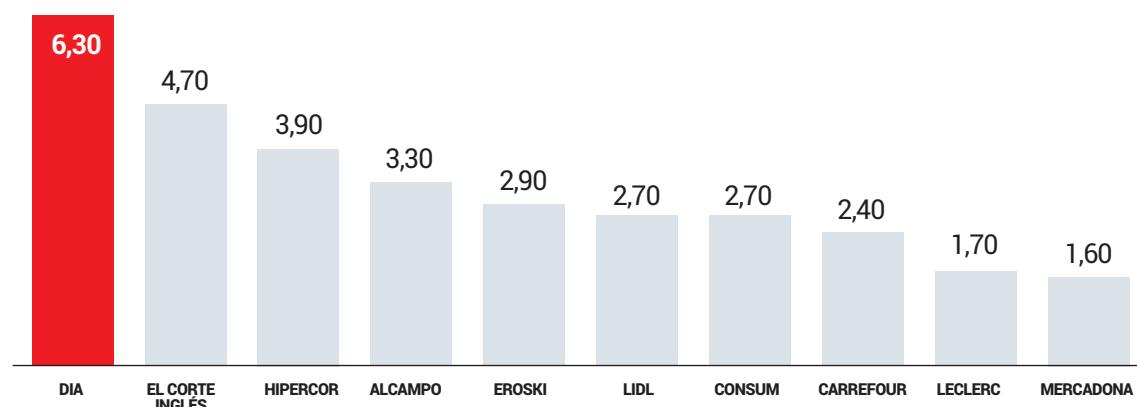
sonal, no tienen marca de distribuidor con un fabricante líder detrás. En el otro 50% de las familias de productos, el promedio de fabricantes líderes responsables de marcas de distribución apenas alcanza un 10%.

Según explica César Valencoso, director del departamento de Consumer Insights Consulting de Kantar Worldpanel, esto sucede incluso entre las cadenas de supermercados con mayor apuesta por la marca blanca. De hecho, el supermercado con mayor presencia de fabricantes líderes entre su surtido de marca propia, Dia, su porcentaje apenas es del 6,3%, muy lejos de la cadena que cierra la clasificación, Mercadona, con 1,6%.

El presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, ha explicado que el origen de esta percepción errónea por parte del público español, se encuentra en la extrapolación al mercado general de algunas excepciones donde efectivamente un fabricante líder está detrás de una marca blanca. En este sentido, el estudio presentado hoy, según Larracoechea, rompe un mito y permite llamar a la reflexión de que "es crucial para los consumidores tener una idea clara y precisa de dónde vienen los productos que compran para tomar una decisión informada".

### Referencias blancas producidas por fabricantes de marcas líderes

Datos en porcentaje



# Fundación J. García-Carrión

*El esfuerzo de una familia*



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

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

# Las lácteas hierven por el alto precio de la leche en España

El sector está sufriendo una importación masiva desde Alemania, Francia, Dinamarca o Países Bajos, especialmente de quesos.

Javier Romera. Fotos: iStock



**A**lemania, Francia, Países Bajos, Dinamarca o Portugal están inundando de leche España. Aunque el coste está bajando, el alto precio que tiene aún la materia prima en España está provocando una pérdida de competitividad de la industria, frenando el crecimiento de las exportaciones y disparando, en cambio, la importación.

De acuerdo con los datos del Sistema de Información Lácteo (Silac) de la Interprofesional, mientras que en España el precio de la leche en origen se sitúa en 0,52 céntimos euros por litro; la media de la Unión Europea es de 0,37 céntimos. Es decir, que aquí es un 38% más cara, de acuerdo con los precios de marzo de litros ajustado a sólidos.

"La materia prima constituye el 70% del coste de los productos lácteos y está mucho más barata en los países de nuestro entorno que aquí, lo que está provocando una pérdida de competitividad", explica Ernesto Castro, el presidente de Fenil, la Federación Nacional de Industrias Lácteas. Frente al más de medio euro que se paga aquí a los ganaderos por cada litro, en Francia se abonan 0,47 céntimos; en Portugal 0,46; en Alemania 0,45 y Países Bajos y Dinamarca solo 0,42 céntimos. "Nosotros defendemos que toda la cadena de producción tiene que ser rentable y sostenible, y debe ganar eficiencia, pero ahora mismo tenemos un problema porque cuesta mucho menos comprar la leche fuera", insiste Castro.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Las consecuencias son ya evidentes porque el déficit comercial, según dice, "se ha duplicado en solo tres años". De acuerdo con los datos recogidos por la Interprofesional Láctea de Aduanas, si en 2020 el déficit era de 460 millones de euros, ahora se ha elevado ahora supera ya los 615 millones. Pero es que si se mide en toneladas la situación es aún más dramática. En 2020 el saldo negativo de la balanza comercial era 187.000 toneladas y en 2023 se ha elevado hasta 381.000, lo que supone más del doble. En conjunto, desde el año 2017 la importación de productos lácteos ha aumentado casi un 70%, aunque la situación no es igual en todos los mercados.

## Alerta en el queso

El presidente de Fenil explica que la situación más complicada es la de los fabricantes de queso. "El volumen de quesos importados va en aumento, mientras que la cuota de mercado de los quesos de producción nacional está disminuyendo significativamente", asegura Castro. De hecho, y según siempre los datos de la Interprofesional, las importaciones

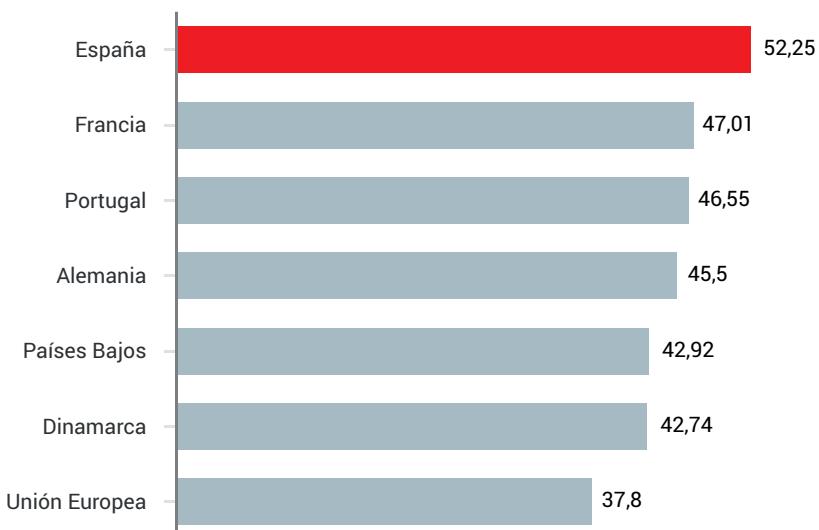
## La marca blanca está expulsando a muchos fabricantes del mercado de los quesos

de queso han subido en estos últimos seis años un 70%, llegando en algunos casos, como en del queso fresco a duplicarse. Pero es que la importación de leche de oveja a granel para la fabricación de quesos ha subido un 335% en ese mismo periodo. Es un 253% más en el último año. Este hecho, recuerdan, está poniendo en peligro al sector quesero nacional, formado por un gran tejido de medianas y pequeñas empresas familiares que se están viendo desplazadas de los lineales de las grandes superficies y de los mercados de exportación. Aunque el consumo de quesos creció el año pasado en torno al 1%, la evolución fue diferente por subcategorías: aumentaron las ventas de queso importado, entre los que se incluyen también los rallados y fundidos, mientras que cayeron las de quesos tradicionales y frescos. "Y a todo ello hay que añadir, además, que la marca blanca está creciendo con mucha fuerza. Acapara ya casi el 60% de participación en leche de vaca y hasta el 70% en quesos o en yogures", advierte el presidente de Fenil. "Hay casos, como el del queso rallado, donde supone ya más del 80% y donde al consumidor le cuesta cada vez más reconocer a las marcas". ¿La solución? Según el presidente de la patronal, no queda otra vía que impulsar el consumo y la innovación.

Los españoles consumieron el año pasado un total de 4.233 millones de toneladas de leche y lácteos, lo que supone un leve crecimiento del 0,16% respec-

## Los precios de la leche

Céntimos por litro, en el campo



Fuente: Silac.

elEconomista

to a 2022, según los datos de la patronal Fenil. Si bien la tercera edición del "Barómetro del sector lácteo", elaborado por Circana para Fenil, refleja un crecimiento en el valor de las ventas totales por la subida de precios, el sector observa con preocupación el cambio en los patrones de consumo. Así, por categorías, el volumen de ventas de yogures y postres cayó un 3,1% y el de los batidos un 2,5%, mientras que la leche subió un 1,8% y, aunque el conjunto de quesos creció un 1,1%, el de las especialidades tradicionales españolas cayó por encima del 3%.

Según Luis Calabozo, director general de Fenil, "la industria láctea española, y más aún la pyme, afronta momentos de gran incertidumbre, pues ha asumido la mayor parte del incremento de los costes de producción derivado de la crisis inflacionaria (energía, transporte, materias primas, etc.). Aunque se vislumbra una estabilización de ciertos costes, algunos de ellos, como el precio que se paga por la leche a los ganaderos, persisten en niveles más altos que en el resto de la UE". Además, añade que "desde el inicio de la crisis de costes en 2022, la industria láctea ha desempeñado un papel crucial como estabilizador de los precios al consumidor".



# El secreto de la burbuja de Schweppes se guarda en un laboratorio español

**Suntory ha invertido cerca de 10 millones en una década en investigaciones para mejorar la calidad de sus referencias en su centro tecnológico de la localidad barcelonesa de Tordera.**

Javier Mesa. Fotos: eE

**L**a historia de la burbuja de la tónica más vendida en el mundo, nace de un avance científico alcanzado por Jacob Schweppe, un relojero suizo que en 1783 inventó el proceso de carbonatación industrial al añadir gas al agua, dando comienzo a toda una revolución en el mundo de las bebidas refrescantes. Más de 200 años después, el secreto de los procesos que garantizan la calidad de la burbuja de esta bebida reside en nuestro país, donde la propietaria de la marca, la japonesa Suntory, ha invertido alrededor de 10 millones de euros en una década para conseguir que su efecto sea el más prolongado del mercado.

Para ello, un equipo de más de 40 personas trabaja en el Centro Tecnológico de Tordera (Barcelona), el mayor del grupo Suntory en Europa dedicado a I+D, bajo el liderazgo de Verónica Cortés, directora de Research & Development de la compañía en España. Entre sus logros, por ejemplo, está el haber conseguido que su tónica mantenga el doble de burbujas que el resto de marcas del mercado pasados unos 10 minutos. Para constatarlo, explica Cortés, "la firma ha desarrollado una tecnología única para obtener una foto de las burbujas congeladas alrededor de los hielos para poder contarlas pasado este tiempo".

La inversión en esta característica de la tónica es fundamental para una marca que recuerda que, si la carbonatación es muy fuerte, molesta durante su consumo, mientras que, si es baja, la experiencia es plana. "Desde el mismo momento en el que abrimos la chapa o el tapón de nuestro refresco se produce una pérdida de carbónico y, también, al servirlo, ya que entra en contacto con el hielo, la fruta o los botánicos. La gran diferencia se percibe transcurrido un tiempo. Mientras que otras tónicas pierden burbujas y, por lo tanto, su mixer se desestabiliza, el gin tonic elaborado con tónica Schweppes se mantiene estable durante mucho más tiempo, la evolución es mucho más lenta y la experiencia perdura en el tiempo", recalca el coctelero Borja Cortina, Mixing Master la marca.

Además de la burbuja, el centro de I+D de Suntory en España trabaja para garantizar el equilibrio y uni-



Centro  
Tecnológico  
de Tordera  
(Barcelona).



Verónica  
Cortés,  
directora de  
I+D de  
Suntory.

formidad de la receta de la tónica, cuyo secreto apenas conocen cuatro personas en todo el mundo, y que ha debido adaptarse a las nuevas tendencias de consumo sin variar el equilibrio entre sus sabores ácidos, dulces y amargos. De hecho, desde Tordera se ha logrado reducir en más de un 70% la cantidad de azúcar de esta fórmula en los últimos 18 años y han contribuido a conseguir que el 98% del portfolio de refrescos de la compañía sea bajo en calorías o zero.

# Leche y fermentos naturales. Nada más.

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





**Luis Gallego**  
Director de Estrategia Digital

## Nespresso, UX y política

**U**n streamer pone en evidencia la experiencia de usuario del sitio web de Nespresso en un vídeo que ronda el millón de visualizaciones. Jaime Afterdark, que así se hace llamar el streamer, intenta comprar *online* una cafetera y el resultado es una demostración a veces sonrojante para la marca y a veces histriónica, pero en general muy reveladora sobre las carencias de diseño de experiencia de usuario (UX) que puede llegar a tener cualquier empresa a poco que se despiste.

El caso de uso de Jaime es simple: una persona joven que no ha tenido nunca una cafetera Nespresso, que no conoce sus sistemas y acude a su web oficial a comprarse su primera máquina. Espera que los contenidos y las funcionalidades de la web le ayuden a descubrir cuál es la cafetera más adecuada para él.

Durante su navegación se hace esa serie de preguntas básicas que suelen ser las más reveladoras al valorar una experiencia de usuario. Sus problemas empiezan al no tener manera de entender a primera vista cuáles son las diferencias entre el sistema tradicional de cafeteras y el nuevo –el llamado Vertuo–, teniendo que elegir de entrada un camino u otro cuando lo que quiere es entender qué cafetera es la adecuada para él, independientemente del “sistema”. A continuación le saca los colores de forma hilarante a la fórmula de *\*naming\** aplicada a las cafeteras. Como a través de los nombres y las breves –o inexistentes– descripciones de las cafeteras no consigue encontrar la suya, intenta orientarse basándose en los precios, con lo que desvela que *\*naming\** y *\*pricing\** no están coordinados. Acude entonces al comparador de máquinas, pero vistos los datos que le muestra, acaba concluyendo que se trata más de un “igualador” que de un comparador. Finalmente busca pistas a través de unos artículos de la web y se acaba rindiendo al comprobar que los contenidos tienen unas redacciones poco concretas y de estilo publicitario más propio de *mass media \*tradicional\** que de UX *copywriting*.

A pesar de algunas exageraciones para hacer su *show*, Afterdark produce un vídeo muy recomendable para ver cómo, incluso dentro de las marcas top, es habitual cometer importantes fallos en el diseño de experiencias omnicanal correc-



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

tamente integradas. Pero, ¿cómo es posible que pasen esto en una marca líder mundial? Puede haber varias explicaciones. Muchas veces es porque se desconoce cómo hacerlo mejor, otras veces se peca de prepotencia hacia los usuarios, pensando que la poderosa imagen de marca lo tapa todo y no pocas veces, posiblemente las que más, por la necesidad de tomar decisiones de compromiso trasladando al consumidor las complejidades organizacionales de la compañía.

Al final de su video, Afterdark se viene arriba, abre el inspector de código y empieza a cambiar la web de Nespresso dictando una serie de recomendaciones que para él suenan indiscutibles sobre cómo hacer un sitio de comercio electrónico y que el equipo de la marca debería acatar sin dudar. Lo hace con esa entrañable mezcla de ingenua superioridad de quien considera que sus conocimientos digitales, sus metodologías de trabajo y su nativa clarividencia deberían ser aplicadas sin problemas en una empresa, pero sin entender que eso puede ser más complejo de lo que parece.

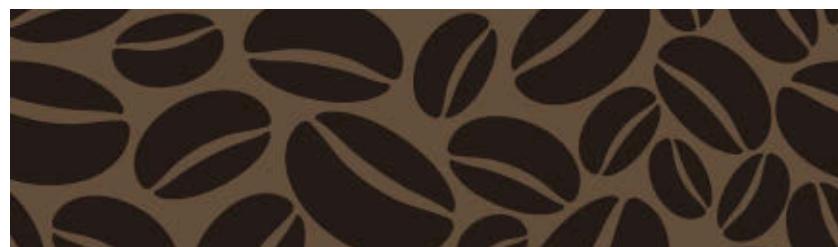
Casi todos los que nos dedicamos a "lo digital" desde hace años en empresas grandes (y no tan grandes) hemos pasado por ahí. Hasta que entendimos que para cambiar las cosas se necesita algo más que "tener razón" y datos que lo demuestran, sino contar con habilidades políticas para ir generando progresivamente capacidad de influencia y acumular poder, pero no un poder entendido como algo jerárquico, sino poder... para cambiar las cosas. En definitiva estamos hablando del arte de la política dentro de una compañía, algo normalmente bastante denostado y uno de los grandes olvidados cuando hablamos de Transformación Digital.



**Incluso en las marcas top, es habitual cometer fallos en el diseño de experiencias omnicanal correctamente integradas**

Aunque por motivos obvios sea una palabra socialmente bastante denostada, la política dentro de una compañía es necesaria. En una empresa, a poco que se desarrolle, existen siempre distintos *stakeholders* o grupos de interés, que en muchas ocasiones pueden tener los mismos intereses pero en otras ocasiones esos intereses pueden estar contrapuestos. Pueden ser los accionistas vs el equipo de dirección, pueden ser los *middle managers*, un sindicato, distintas *business units* o muy habitualmente distintos departamentos que actúan como silos. Que existan esos intereses contrapuestos es muchas veces fruto del diseño de la compañía e incluso por más que se trabaje en la mejor y más potente, fluida, *data-driven*, participativa, etc, de las metodologías, en muchas ocasiones esto sirve solo para determinados ámbitos de la empresa.

La política seguirá siendo necesaria y esto no es necesariamente malo. Es más, fruto de la gestión de los intereses de los *stakeholders* y bajo una sana gobernanza de la compañía la empresa avanza alcanzando equilibrios con todos en el mismo barco, la ausencia de política no es deseable y da paso a la más insana versión del ordeno y mando. Pensar que una empresa puede acometer un proceso de Transformación Digital y que los líderes que la tienen que impulsar pueden prescindir de habilidades políticas es un gran error que debe ser paliado entendiendo cuáles son los fundamentos del (re)Diseño Organizacional que debe acompañar sí o sí a esa transformación: el diseño estratégico, el cambio cultural y la gestión política.



iStock



El segmento artesano vio reducida su capacidad de producción en 2023 con el cierre del 5% de sus fábricas.

## La cerveza pierde fuerza y crece solo gracias al turismo exterior

El consumo nacional de cerveza cayó un 3,53% en 2023, aunque gracias a los turistas, el dato global se situó en un crecimiento del 2,84%, según el informe anual de Cerveceros de España. La hostelería, cuya facturación llega a depender hasta en un 40% de la cerveza, perdió un 3,2% más de locales sobre 2022.

Javier Mesa. Fotos: iStock

**L**a contracción del gasto a causa de la inflación provocó en 2023 un descenso en el consumo de cerveza entre los españoles del 3,53%, principalmente dentro de la hostelería, en un ejercicio en el que los turistas lograron que el sector cerrara en general con un aumento del 2,84% hasta alcanzar un nuevo récord global de 43,04 millones de hectolitros. En un negocio en el que más de un 61% del consumo de cerveza se hizo fuera del ho-

gar, además del ahorro por la inflación, tuvo especial relevancia, según el *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2023*, la desaparición de un total de 8.901 establecimientos hosteleros, un 3,2% del total respecto del 2022 y un 11% sobre 2019.

En este punto, la responsable de comunicación de Hostelería de España, María Durán, recalca du-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

rante la presentación del informe la semana pasada que la cerveza es fundamental para el sector como la bebida fría más consumida en el canal y que representa en torno al 25% de la facturación de los establecimientos, un porcentaje que llega a alcanzar el 40% en los bares de menor tamaño.

De esta manera, a pesar de haber aumentado un 6,84%, el consumo de la cerveza en hostelería se mantuvo aún muy por debajo de su nivel previo a la pandemia, ya que en 2019 el 70% de este producto en España se bebió fuera del hogar.

De nuevo el peso de los millones de visitantes extranjeros fue determinante en este crecimiento en hostelería, ya que, si el consumo de los españoles en los bares descendió un 4,39%, el de los turistas creció un 22,52% respecto a 2022, según los datos del informe presentado por Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Dentro de estos datos de descenso nacional en el consumo, sí destaca el caso de éxito de la cerveza sin alcohol que ha crecido hasta representar un 14% del consumo per cápita, el porcentaje más alto de la categoría en relación con el total de cerveza en el mundo occidental, principalmente gracias a los españoles, y de la que se comercializaron 3 millones de hectolitros, un 3,5% más que en 2022.

La caída generalizada del consumo de cerveza, sin embargo, llegó acompañada de un descenso de un 0,7% en sus ventas globales, hasta alcanzar los 38,67 millones de hectolitros, el 52,5% en hostelería y el resto en el canal de alimentación, que registró un descenso del 3,1% en volumen comercializado respecto al 2022.

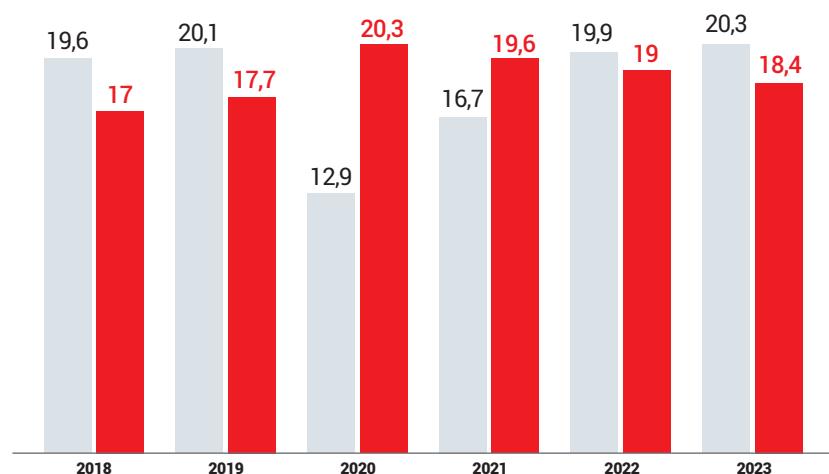
Asimismo, el director general de la patronal del sector, Cerveceros de España, Jacobo Olalla, destacaba el hábito reforzado entre los jóvenes de entre 18 y 30 años de un consumo moderado de cerveza, con un 53,6% que declaran haber reducido su ingesta de alcohol, llegando hasta un 13,3% los que citan directamente a un menor consumo de cerveza en hostelería.



## Ventas por canal

Datos en millones de hectolitros

Horeca     Alimentación



Fuente: Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2023.

elEconomista

En la otra cara de la moneda se encuentran las cerveceras artesanas, que vieron reducido su número en un 5% sobre 2022, lo que supone un 38% sobre 2019, a causa de la crisis de las materias primas y el aumento de coste de producción, un goteo que continúa con víctimas destacadas como Cervezas La Virgen, que cerró hace unos meses.

43,04

Millones de hectolitros fue el récord de consumo de cerveza alcanzado en España en 2023

En términos generales, la producción del sector cervecero aumentó en un 0,78% sobre 2022 y un 4,91% sobre 2019, hasta alcanzar los 41,3 millones de hectolitros, un dato que consolida a la industria española como el segundo mayor productor de la Unión Europea, solo por detrás de Alemania, y octavo a nivel mundial.

En cuanto al impacto económico del sector, el estudio revela que genera 540.000 empleos en España, además de aportar más de 6.500 millones de euros al Estado en impuestos, un 2,6% de la recaudación fiscal.

Asimismo, la cerveza representa más de 5.200 millones en el gasto turístico total y un 1,3% del PIB del país.

## IGNACIO RIVERA

Presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera



**“Nos hemos equivocado mucho, pero creo que es el camino para alcanzar la innovación”**

El propietario de Estrella Galicia logró vencer la tendencia del mercado cervecero en 2023 con un aumento de más del 14% en su facturación, que alcanzó los 829 millones de euros. Con su nueva planta de Morás a punto de arrancar su producción, el grupo afronta un futuro marcado por la diversificación y la internacionalización.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

**Cerveza, sidra, vino, agua.... ¿el futuro de la corporación pasa por un grupo alimentario?**

Más que alimentario, un grupo especializado en bebidas, que es donde estamos centrados para diversificar el peso de la cerveza en nuestro negocio. Ese es nuestro gran objetivo. Hemos comprado una kombucha a finales del año pasado, que es un producto muy sensible que hay que saber escalarlo para que no sufra y que no pierda su esen-

cia. Todo el aspecto de la funcionalidad de las bebidas, como en la categoría de aguas, me parece cada vez más relevante y lo que metamos en el estómago tendrá que aportarnos algo más que quitarnos la sed. Entonces, eso estamos investigando muchísimo. El proyecto de la plataforma Bigcrafters tiene un propósito de ayuda a los artesanos de la alimentación, pero la idea no es diversificar en comida.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**¿En esta diversificación también entran en juego los diversos mercados en los que han crecido en los últimos diez años?**

El peso de España en nuestro negocio sigue siendo muy potente, con un 90%. Queremos diversificarnos también en las ventas y tener posibilidades de ir a muchos países, en principio con la cerveza. Si de arranque ya es complicado internacionalizar, como empiezas a ofrecer a la gente diferentes familias, todo se complica aún más.

**Sin embargo, con el vídeo de las hermanas Jenner con su cerveza, ahora les resultará más sencillo vender en todo el mundo.**

Pues sí. A ver si nos hacen otro post y les regalamos la cerveza. De momento, es cierto que nos han llegado preguntas por las redes sociales preguntando por la marca y los medios se han interesado, lógicamente. Nos han preguntado si hemos pagado el post, que es lo primero que uno pensaría al ver el vídeo. Pero, claro, conociendo el caché que tienen

recursos. No vamos a apalancarnos en diez veces ebitda para hacer un crecimiento inorgánico tras la fuerte inversión en la fábrica nueva de Morás.

**¿Su crecimiento en el mundo del vino con la compra hace años de Ponte da Boga sería un ejemplo de esa estrategia?**

Sí. El año pasado, por ejemplo, adquirimos las bodegas integradas en el grupo Grandes Pagos Gallegos, de manera que ahora tenemos presencia con las principales uvas de nuestras denominaciones de origen. Pero antes de seguir creciendo fuera, hay que consolidar bien este nuevo proyecto, porque ser bodeguero es diferente a ser distribuidor de vinos. Con el tiempo, a lo mejor damos saltos fuera de Galicia.

**¿Cuál es el secreto que os ha llevado a disputar a otras marcas el liderazgo en áreas donde tiene un fuerte arraigo?**

Es una consecuencia más que un objetivo.

*“Queremos diversificarnos también en las ventas y tener posibilidades de ir a muchos países con nuestra cerveza”*

*“En nuestro crecimiento inorgánico buscamos cosas que encajen en nuestro portfolio de manera orgánica”*



estas dos celebridades, tengo que decir la verdad y es que no.

**En su reciente presentación de resultados, avanzó la posibilidad de un crecimiento mediante compras inorgánicas.**

Estamos pensando en hacer una diversificación tanto internacional como de producto más enfocada al mercado nacional. Las posibilidades que nos gustarían, están fuera de nuestro alcance. Tenemos que construir y, aunque sigamos una estrategia a veces inorgánica, lo desarrollamos de manera muy orgánica. Buscamos cosas que encajen en nuestro portfolio y maduramos mucho las decisiones porque no tenemos recursos ilimitados. Somos una cervecera pequeña si nos comparas con otros grupos internacionales. Somos una hormiguita todavía, cada vez más potente, cada vez más bigcraft, pero tenemos que ser conscientes de nuestros

Si tu obsesión es vender más o ganar cuota, nunca lo consigues. Tienes que hacer lo que te da la gana. A veces lo consigues, pero en base a tener un propósito, hacer las cosas de una forma diferente, que la gente los entienda así y que te admita en su cesta de la compra. Eso es la consecuencia de tener un propósito diferente, de intentar impactar positivamente, comunicar de forma distinta y buscar siempre la excelencia en ser diferentes. Es una cuestión de filosofía y no hay una receta.

**¿Han notado una respuesta de la competencia en su territorio?**

Hay que recordar que nosotros salimos a competir en los años 90 cuando todo el mundo ya había enterado en Galicia. Y a día de hoy siguen entrando. El mercado es abierto. Bienvenida sea la competencia, porque si no, no sería divertido.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**Kantar ha certificado un traspaso del consumo de las bebidas alcohólicas hacia otras especialidades sin alcohol como la kombucha o las energéticas. ¿Se refleja esta tendencia en su cuenta de resultados?**

La tendencia del mercado es una y la nuestra es otra, porque a nosotros nos fue bien el año pasado. Mientras el mercado de la cerveza registraba un descenso de ventas de un 0,7%, nosotros crecimos un 5,3%, lo que indica que la tendencia del sector no nos está afectando. Creo el público cada vez piensa más en lo que va a consumir, tanto sólido como líquido, por lo que las bebidas dentro de 20 años serán mucho más funcionales y estaremos obligados a dar más explicaciones sobre el producto. A esto se une que los jóvenes no piensan lo que pensábamos nosotros. Hay un cambio generacional de gente que tiene ahora 15 años que son sociales pero *online*. El que estén más en casa delante de una pantalla hace que su hábito de consumo cambie.

**“El público cada vez piensa más en lo que va a consumir y las bebidas dentro de 20 años serán mucho más funcionales”**

**“Hay una tendencia creciente a tomar productos con un contenido alcohólico más moderado”**

**¿Cómo se están adaptando a estos cambios que llegan al consumo?**

Todo lo que es inversión en *marketplace*, agro-tech, cultivos hidropónicos de lúpulo, materias primas sin costes logísticos, funcionalidad de las cervezas, tecnología en horeca... todo eso es futuro. Nosotros nos hemos equivocado mucho, pero creo que es el camino para alcanzar la innovación y por eso seguimos peleando por tener una botella 100% compostable con una mayor solidez. Seguimos teniendo hambre.

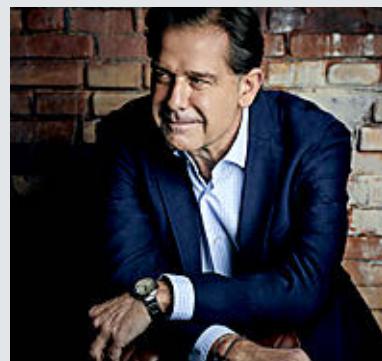
**¿Cuáles son los nichos donde esperan mayores crecimientos?**

Creo que hay una tendencia creciente a tomar productos con un contenido alcohólico más moderado. A esta tendencia responde el lanzamiento de nuestra lager de verano, con apenas 3,5 grados, así como el crecimiento de los mixers. Después, creo que la

funcionalidad se enfocará más en las 0,0 que en las especialidades con alcohol.

**Otra de las tendencias del mercado viene impulsada por las cadenas de distribución, que cada vez aumentan más el peso de su marca blanca. ¿Les preocupa esta competencia creciente?**

Nosotros nunca haremos marcas de distribución. Uno o se enfoca a ser diferente o a ser más barato. Es muy difícil hacer las dos cosas. Si te enfocas a ser diferente, plantas lúpulo en Galicia y tardas un mes en elaborar la cerveza, no puedes después meterte a ser más barato. Es un tema de propósito. Las marcas blancas están ahí, están vendiendo mucho en una época de parada del consumo donde las enseñas más caras sufren y las más baratas venden más. La evolución de esta tendencia dependerá de la economía y de si la gente puede darse más caprichos. Luego también es cierto que el público consume una marca en su casa y otra



después cuando sale. Hay diferentes momentos para cada cerveza.

**El sector denuncia un ‘tsunami’ normativo en materia medioambiental ¿Cómo esperan que les impacte su entrada en vigor?**

A veces España va antes de la propia regulación europea y desde la industria solo pedimos que no se adelanten varios años de manera que después llegue una ley comunitaria que nos obligue a cambiar. Nosotros tenemos un sector, sobre todo en cerveza, muy retornable gracias a los barriles y las botellas. En aguas estamos muy preparados, porque ya envasamos con plástico 100% reciclado rPET. El tema medioambiental es uno de nuestros ejes y cuando eso sucede, vas por delante de la reglamentación. Nos preocupan los reglamentos, pero vamos a pasar todos los niveles que nos exijan de forma cómoda.

# gullón



# vitalday

## Desayuno

La forma más deliciosa  
de tomar cereales



## Crocant

Desayuna con cereales



## Sandwich

Un momento exquisito  
a cualquier hora



NUEVO  
SABOR

## NUEVOS SABORES

## Tortitas

Picoteo entre horas

\*\*\*  
SIN/SEM  
GLUten  
FREE  
\*\*\*





**Albert Morcillo**  
CTO y cofundador de Rocket Digital

## La multicanalidad exige a las empresas una estrategia 360 en el comercio electrónico

**E**l comercio electrónico en España ha alcanzado otro récord al superar los 21.000 millones de euros en el tercer trimestre de 2023 y registrar un notable crecimiento del 15,2% respecto al año anterior. Este incremento no sólo pone de manifiesto la consolidación de este hábito de consumo, sino que también anticipa la importancia de implantar una estrategia integral que abarque todos los canales y que esté dotada de una visión global.

Si repasamos las tendencias que están marcando el comercio electrónico en España a lo largo de este 2024, en Rocket Digital creemos que hoy en día resulta vital adoptar este enfoque holístico que aúna marketing, experiencia de compra, tecnología y análisis de datos. Además, las probabilidades de éxito serán mayores si se brindan opciones a los usuarios y se personaliza la experiencia de navegación.

Por otro lado, estoy convencido de que la omnicanalidad es un factor clave hoy en día, ya que se ha convertido en una tendencia de compra en la que la adquisición *online* y el punto de venta físico se entremezclan. Los consumidores discurren de un canal a otro sin diferencia, con lo que el horizonte final cada vez se desdibuja más. Prueba de ello es que una gran mayoría de los consumidores que compran en las tiendas a pie de calle, aseguran buscar en internet o en redes sociales de forma previa.

Dentro de este nuevo ecosistema de consumo en el que la multicanalidad es la protagonista, cobran especial relevancia los programas de fidelización. En un mundo en el que hay centenares de marcas vendiendo productos bastante similares y en el que existen grandes plataformas de comercio electrónico en las que poder encontrar estos artículos a buen precio, ofrecer una experiencia diferente adquiere especial relevancia. Para cumplir con este objetivo, se pueden dar servicios de devolución multicanal, ofrecer incentivos por la referencia o fidelizar con la imagen de marca.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

También están en auge los sistemas basados en la externalización de sistemas de servicios postventa. En relación con este elemento, podemos citar el auge de los métodos de pago aplazados, como los que permiten soluciones como Scalapay, Klarna o Sequra. Asimismo, cada vez adquieren mayor protagonismo las devoluciones y reembolsos de los importes por adelantado. Por ello, ganan relevancia todas aquellas soluciones que mejoran la experiencia del usuario, como la visualización de los productos con realidad aumentada, es decir, las herramientas que muestran cómo queda un mueble en tu propia habitación o que permiten la prueba virtual de una prenda de ropa.

Al mismo tiempo, en creemos que es interesante complementar con soluciones UGC (User Generated Content), que se basan en usar contenido real procedente de redes sociales con el que los potenciales compradores observan que el producto es real y que ya hay otras personas que lo usan. En paralelo, son muy recomendables las técnicas de *bundles* y *upsells*, que consisten en ofrecer productos complementarios con un resultado claro de aumento de las ventas.



**La capacidad de alternar los canales digitales y físicos se ha convertido en un requisito fundamental para el éxito**

Por último, no podemos olvidar la Inteligencia Artificial (IA), cuya integración ataña a las compras en la Red. Pero, debemos ir más allá de las tecnologías básicas y centrarnos en las herramientas más innovadoras, y en aquellas destinadas a mejorar la experiencia de compra del usuario. Resulta obvio que hoy en día es imprescindible el uso de la IA para ser ágiles a la hora de crear descripciones de producto o cambios sobre imágenes. Asimismo, existen tecnologías avanzadas encaminadas a la generación de imágenes tanto de alta calidad, como de detalle y que ayudan a los clientes a *probar* los productos y a visualizar cómo se sentirán con ellos, como es el caso de las pruebas de ropa a través de imágenes virtuales.

Además, y con la meta de generar confianza entre los usuarios, se deben cuidar siempre las reseñas y opiniones de los compradores, así como garantizar el mejor servicio en la logística de las devoluciones.

En definitiva, para que las marcas sigan siendo competitivas y no se queden atrás en sus ventas digitales, las compañías deben integrar todas las herramientas posibles en su estrategia, siempre con el propósito de personalizar la experiencia. Esto se debe a que la capacidad de alternar los canales digitales y físicos se ha convertido en un requisito fundamental para el éxito. Cada vez más la clave radica en adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor moderno, que valora tanto la comodidad de las compras en línea como la experiencia tangible de las tiendas físicas.



iStock



Cada español destinará 3.242 euros per cápita en 2028 para la compra de alimentos.

## Lidl y Aldi acapararán una cuarta parte de la alimentación en 2028

**Las cadenas especializadas en descuento alcanzarán una cota de mercado del 23%, principalmente, a costa de la pérdida de terreno de las tiendas tradicionales.**

Javier Mesa. Foto: eE

Las cadenas especializadas en descuento, tipo Aldi, Dia o Lidl, forman parte del canal europeo de la distribución alimentaria que más crecerá en los próximos años hasta alcanzar un 23,1% de la cuota de mercado en 2028, tras ganar casi dos puntos porcentuales desde 2023, según datos de Aecoc. La patronal del gran consumo estima que, en estos cinco años, el negocio de la alimentación en España experimentará un crecimiento del 3,3%, por encima de la media del resto de países europeos (2,9%), en un contexto marcado por el fuerte avance del canal descuento, además de las tiendas de conveniencia, con un 12,2% de la cuota, y la venta *online*, cuyo peso crecerá hasta el 4%.

El canal que sufrirá más en estos cinco años será el de las tiendas tradicionales que pasarán de un 23,6% a un 21,2% de cuota de mercado en alimen-

tación. Por su parte, los supermercados pierden un 0,6% de peso hasta acaparar el 28,5% del negocio, mientras que los hipermercados retroceden un 0,7% hasta el 11%.

Según Pablo de la Rica, Retail & Foodservice Manager de Aecoc, "el *discount* ha tenido un gran crecimiento en los últimos 15 años porque, además de apalancarse en el factor precio, ha apostado por ofrecer una cesta de compra completa -incluyendo los frescos- y más próxima a los hogares. Asimismo, aparte de mejorar la experiencia de compra, pasando de ser un *hard discount* a un *smart discount*, el canal descuento ha impulsado una expansión que le ha permitido tener una mayor capilaridad en los hogares españoles, a través de gamas de productos de marca propia *in and outs* (productos de tiempo limitado en el mercado), con los que ha logrado fidelizar a sus clientes".

En cuanto a evolución del gasto, el estudio elaborado a partir de datos de IGD Research pronostica que cada consumidor español destinará 3.242 euros per cápita en 2028 para la compra de alimentos, una cifra que supera a la de países como Suecia o Grecia y similar a la de vecinos como Portugal (3.417 euros) o la República Checa (3.527 euros).

Este desembolso de los consumidores en productos de alimentación y bebidas permitirá elevar el mercado nacional hasta los 58.000 millones de euros en 2028, posicionando a España en la sexta posición del mercado europeo, tras Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia e Italia.

**Seguir dando  
vueltas es  
la única manera  
de avanzar.**

Hace 25 años conseguimos  
que el mundo comenzara a girar.  
Más limpio, más y más consciente,  
más y más y más imparable.

**Por un futuro  
sin residuos.**





El reparto de la compra a domicilio se ha convertido en un recurso vital para los vecinos de zonas despobladas. eE

# La capilaridad y la compra 'online' posicionan a Dia en la España rural

La cadena de distribución se apoya en una red de más de 2.300 establecimientos en todo el país para convertirse también en un supermercado de proximidad en zonas rurales despobladas a través de su servicio de reparto de la compra realizada en su nueva página web y aplicación móvil.

Javier Mesa.

**D**ia apostó por dar un vuelco a su estrategia para revertir su situación de pérdidas y reforzar su posición como supermercado de proximidad de la mano de su nuevo consejero delegado, Ricardo Álvarez. Cuatro años después, la compañía da beneficios después de haber reducido su oferta de formatos de tienda a un solo modelo, con una oferta

muy reconocible de proximidad con un 50% de surtido de marca propia y de fabricante, así como una fuerte apuesta por el canal *online* y su app de fidelización mediante promociones Club Dia, que cuenta ya con más de 5,5 millones de socios.

Dentro de esta nueva estrategia, con un 83% de su red de tiendas ya adaptadas al nuevo formato, la cercanía a los clientes es uno de los ejes fundamen-

tales, como reconocen desde la compañía. Así, la enseña cuenta con más de 2.300 tiendas en todo el país, permitiendo al 60% de la población contar con uno de sus establecimientos a menos de 15 minutos de distancia. Esta cercanía, además, no es cuestión exclusiva de los grandes núcleos poblacionales, ya que la marca cuenta con casi un tercio de sus locales ubicados en municipios de menos de 10.000 habitantes, donde dan servicio a 4 millones de clientes, incluyendo los de pequeñas localidades como Alcoba en Ciudad Real o Cabezas Rubias en Huelva, con apenas 540 y 716 habitantes, respectivamente.

Esta amplia cobertura geográfica permite a Dia afrontar el reto de la omnicanalidad para el reparto a domicilio incluso a pequeños núcleos rurales sin apenas servicios gracias a las compras *online*. Es el caso de la localidad burgalesa de Cuevas de San Clemente, con 45 vecinos, y que forma parte de esos casi dos millones de españoles que viven en municipios de menos de 5.000 habitantes y a los que la cadena puede llegar con su servicio de comercio electrónico.

La nueva app y plataforma lanzadas por la compañía en 2023 ha conseguido que este servicio de compra *online* alcance a 35 millones de españoles, el 84% de la población, un porcentaje que en 2021 era del 52%. Este crecimiento se ha visto acompañado a su vez en el peso del canal *online* en las ventas de la compañía, que ha pasado de un 1,4% antes del lanzamiento de las nuevas herramientas al 4% actual, según explica Ricardo Álvarez.

En el caso de los municipios de la España más vaciada, desde la compañía apuntan a unos pedidos

digitales más voluminosos, con una frecuencia de compra de un par de ocasiones por mes con un ticket medio de 110 euros que los usuarios destinan a adquirir, por ejemplo, leche, cerveza, patatas, papel higiénico o aceite de oliva, esos productos de mayor peso o volumen idóneos para aprovechar la ventaja del servicio a domicilio.

Para garantizar la respuesta a esta clara apuesta omnicanal en zonas despobladas del interior o que ven multiplicar su población en épocas de verano, la compañía cuenta también con una red de 14 centros de distribución dedicados en exclusiva en atender los pedidos de su canal *online*, además de unas 57 tiendas dedicadas a ejercer de soporte al aumento

**La cadena llega a 2 millones de españoles que viven en pueblos de menos de 5.000 habitantes**

de demanda del comercio electrónico, así como acuerdos de reparto con especialistas como Amazon, Just Eat, Glovo o Uber Eats que sirven los pedidos de internet que se preparan desde 1.200 establecimientos del grupo.

Ante el previsible incremento de demanda, la estructura de Dia se reforzará este verano con la incorporación de más de 600 nuevos trabajadores a esta red de tiendas y almacenes, especialmente en las áreas del litoral mediterráneo y las costas del sur y del norte de España, zonas de gran atractivo turístico y vacacional que ven crecer su población durante la época estival.



Dia ha dado con la tecla a la hora de combinar comercio físico y capilaridad 'online'. iStock

# McDonald's acelera para superar en cuatro años los 800 locales en España

**La multinacional estadounidense anuncia un plan de crecimiento que prevé 200 aperturas en 4 años en nuestro país y la generación de 10.000 nuevos puestos de trabajo.**

Javier Mesa. Foto: Alberto Martín

**L**a cadena de hamburgueserías McDonald's prevé superar la cifra de 800 restaurantes operativos en España en 2028 dentro de un plan de expansión que incluye la apertura de más de 200 locales en cuatro años, según el presidente de la compañía Luis Quintiliano. Con motivo de la presentación del informe de impacto de la compañía, el directivo explicaba a finales de mayo que este ambicioso plan de expansión llegará aparejado de la creación de más de 10.000 puestos de trabajo. Tras haber triplicado su ritmo de aperturas en nuestro país en los últimos años, la multinacional cuenta con más de 600 restaurantes y genera más de 26.000 puestos de trabajo directos y unos 60.000 de manera indirecta a través de su cadena de valor.

En cuanto a la generación de impacto positivo, Quintiliano aseguraba que el compromiso de la cadena con la sostenibilidad abarca tres vertientes, la económica, la social y la medioambiental. En el terreno económico, el directivo apuntaba que su plan de crecimiento consolidará a la marca como actor clave en el panorama empresarial nacional y como uno de los principales empleadores del país. En el del impacto positivo, el máximo responsable de la cadena recordaba que su apuesta por la calidad de los ingredientes les ha llevado a contar con más de un 70% de su cesta de la compra proveniente de proveedores de origen local, un dato que se enmarca dentro de su estrategia de apoyo al campo español, como el lanzamiento de Big Good.

En cuanto al impacto social, Quintiliano destacaba el apoyo a las familias a través de la fundación Ronald McDonald y sus casas para acoger a las familias de niños con enfermedades que requieren hospitalizaciones prolongadas. Asimismo, recalca la importancia de iniciativas como el McHappy Day por el que toda la recaudación de una jornada por la venta del Big Mac se dona a la mencionada donación, así como el programa Happy Meal Readers que ha distribuido más de 9 millones de libros desde su lanzamiento en 2019. El presidente también citaba las 35 medidas específicas de su Plan de Igualdad para fomentar valores como la diversidad y la inclusión, en el que destaca el protocolo para la gestión de la diversidad sexual y reasignación de



género, pionero a nivel mundial y que les ha valido el sello de Aenor.

Por último, dentro del compromiso con el medioambiente, Quintiliano destacaba ambiciosos objetivos como el de lograr la neutralidad climática en 2050 para sus oficinas, restaurantes y cadena de suministro, así como el ahorro de más de 800 toneladas de residuos plásticos desde 2019 o el 95% de uso de energías renovables en sus operaciones.

PROFESIONAL

Pascual®  
Dar lo mejor

Toda  
la entrega

kitchen  
academy

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

## Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

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



Descubre todos los cursos y formaciones:



Pascual®  
Dar lo mejor

# Pizzerías Carlos rebaja el peso de la franquicia en su red

**La cadena frenó el año pasado su avance, ininterrumpido desde 2009, y recompró varias franquicias para consolidar su estructura y superar por fin los 100 locales en 2024.**

Javier Mesa. Fotos: eE

**L**a cadena española Pizzerías Carlos cerró el año pasado con una facturación de 52,2 millones euros, un 6,5% más que en 2022, un crecimiento que supone un freno al avance registrado en aquel ejercicio, del 22,5%. Tal y como reconoce el cofundador y socio director de la cadena, Francesc Ros, a pesar de mantener la línea de crecimien-

to desde la creación de la marca en 2009, el pasado año estuvo marcado por un entorno inflacionista que provocó unas agresivas políticas promocionales de los grandes operadores del mercado de la pizza a domicilio (Domino's, Papa John's y Telepizza) que lastraron el beneficio dentro del sector.

En este contexto, la cadena cofundada por este ex trabajador de Telepizza, cerró 2023 con un total de 11 aperturas que elevaron su red a un total de 93 restaurantes en nueve comunidades autónomas entre locales propios y franquiciados. Sin embargo, se trata de una expansión también inferior a la planeada para un año en el que la enseña aspiraba a inaugurar 20 establecimientos tras haber abierto un total de 16 en 2022, año en que el fondo de inversión Taste of Italy, gestionado por DeA Capital, entró en el accionariado de la cadena para impulsar su crecimiento.

La participación del fondo italiano, con recursos por valor de 330 millones de euros, llegó tras un proceso de reflexión en el que los fundadores de la cadena sopesaron varias ofertas de compra de su negocio. "Pizzerías Carlos ha demostrado una importan-



Francesc Ros, socio director y cofundador de la cadena Pizzerías Carlos.



Interior de un establecimiento de Pizzerías Carlos.

te capacidad de crecimiento, aún en momentos complicados para el sector Horeca como el Covid-19. Estamos convencidos de su capacidad para seguir desarrollándose sobre la base de su atención a la calidad de los productos y buen servicio al cliente, tanto en los propios locales como en la entrega a domicilio", señalaba en su día Leopoldo Reaño, managing director de DeA Capital.

Entre medias, recuerda Francesc Ros, la firma ha cerrado dos de sus restaurantes para reubicarlos y ha completado un proceso de recompra de algunos de sus establecimientos franquiciados, principalmente en el entorno de Madrid, donde cuenta con mayor presencia, en lo que supone un cambio de estrategia que ha elevado el peso de la red propia al 75% del total de locales. "Que el grueso de los locales sean propios nos permite un mayor control de los procesos y que estos se alineen totalmente con los intereses de expansión y los resultados del negocio", indica Ros, quien añade que la idea de la cadena pasa por aprovechar las sinergias y facilidades logísticas que ofrece el tener su planta de producción de masa centralizada en San Fernando de Henares (Madrid) para focalizar su expansión en formato de franquicia en regiones más alejadas como la cornisa cantábrica (Asturias, País Vasco y Cantabria), zona prioritaria para sus planes de crecimiento en el futuro. El objetivo de los

propietarios y sus socios italianos con esta reintegración de locales, cuya inversión prefieren no hacer pública, pasaría por consolidar la estructura de la compañía.

En este sentido, el directivo avanza que en 2024 aspiran a abrir nueve restaurantes dentro de un crecimiento donde la franquicia se mantendrá como pilar clave y en el que el objetivo pasa por aumentar su presencia en mercados vitales como los cinturones metropolitanos de Madrid y Barcelona, además de Galicia y la Comunidad Valenciana, áreas en las que ha experimentado un avance notable en los últimos tres años. Dentro de estos planes de crecimiento, la enseña seguirá apostando por la experiencia presencial en unos locales que están siendo sometidos a un proceso de remodelación de imagen a pesar de que el mayor peso de la actividad de Pizzerías Carlos recae en el formato de *delivery*, con un 70% del negocio.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Industria

## Maheso invertirá 38 millones en construir una fábrica en Soria

**L**a firma española especializada en congelados y foodservice Maheso, pondrá en marcha un plan para convertirse en grupo de alimentación global y que incluye una inversión de 75 millones en España hasta 2030 para aumentar su capacidad industrial y tecnológica. La empresa, con sede en la localidad barcelonesa de Montcada i Reixac (Barcelona), registró unas ventas récord de 158 millones de euros en 2023 y se plantea ahora ampliar su capacidad para afianzar su presencia en el exterior, sobre todo en Europa y Estados Unidos.

Para conseguirlo, la firma prevé una inyección anual de 5 millones de euros en los próximos cinco años en su planta de Montcada i Reixac que irán destinados a innovación y desarrollo de producto, a la adquisición de nueva maquinaria, y a la mejora de los procesos de producción de esta planta de 20.000 metros cuadrados.



Planta de Maheso en Montcada i Reixac (Barcelona). eE

El plan, que tiene por objetivo superar los 300 millones de facturación en 2030, prevé además la construcción de una nueva fábrica en Garay (Soria), en el Parque Empresarial del Medio Ambiente (PEMA), con una inversión de 38 millones de euros cuyas obras se iniciarán en septiembre de este año con el objetivo de que esté operativa 2026. La planta tendrá una superficie de 14.000 metros cuadrados.

Restauración

## BBVA y Coca-Cola firman un acuerdo para la financiación de proyectos de hostelería sostenible

**B**BVA y Hostelería #PorElClima, iniciativa impulsada por la Comunidad #PorElClima y Coca-Cola, han firmado un acuerdo que permitirá movilizar financiación de proyectos y medidas orientadas a la descarbonización de bares, restaurantes y otros establecimientos hosteleros.

Se trata del primer programa de estas características, abierto a bares y restaurantes de todo el territorio nacional y por el que podrán optar a esta financiación que tiene como finalidad impulsar la descarbonización de un sector tan relevante para la economía y sociedad españolas como es la hostelería. Un programa al que puede acceder cualquier negocio del sector siempre que se adhiera a Hostelería #PorElClima, algo que pueden hacer sin ningún coste para los establecimientos.

Gracias a este acuerdo, los propietarios de los establecimientos podrán obtener financiación para es-

tos proyectos en unas condiciones ventajosas. La participación en Hostelería #PorElClima es la condición para beneficiarse de las condiciones que, en consonancia con los objetivos del proyecto, promueven la inversión en soluciones sostenibles. Una vez identificado el estatus del establecimiento como participante, el interesado podrá acceder a través de la red comercial de BBVA a la oferta específica, gestionando directamente las condiciones con la entidad financiera.

Para los establecimientos de hostelería, la posibilidad de acceder a estas condiciones ventajosas supondrá no contar con comisión de apertura, obtener determinadas bonificaciones sobre el tipo de interés y tener acceso a asesoramiento específico por parte de personal especializado de BBVA, así como a todas las soluciones diseñadas para pymes y autónomos, con condiciones especiales al amparo de este acuerdo.

# Decididamente HEINEKEN

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

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



## CON EL PLANETA CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA



**45M€**  
INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL  
(2019-2022)



Actualización: 2023

## Restauración

## Brasayleña invertirá 9,5 millones de euros en abrir 10 locales este año

**E**l grupo de restauración LEW Brand, propietario de la cadena de rodizio Brasayleña, invertirá este año un total de 9,5 millones de euros en la apertura de 10 nuevos restaurantes de su marca insignia. Estas nuevas aperturas, que se realizarán con fondos propios, se concentrarán en zonas como Madrid y Barcelona, donde ya se han realizado, además de Valencia y Andalucía.

El plan de la cadena española pasa por hacer crecer Brasayleña desde sus 27 restaurantes actuales hasta triplicar su red en los próximos tres años. "El objetivo para nosotros es continuar creciendo con todas y cada una de nuestras marcas siempre con establecimientos propios", ha afirmado Pedro López Mena, consejero delegado y fundador del grupo. Tras más de 15 años operando en el sector con Brasayleña y con la trattoria napoletana La Burratina, en los últimos dos años LEW Brand ha dado un



Pedro López Mena, fundador y ceo de LEW Brand. eE

giro en su estrategia de crecimiento, apostando por la diversificación y la creación de nuevos conceptos y de formatos con hasta seis marcas para delivery. Con estas armas, el grupo de restauración logró en 2023 una facturación de 33 millones de euros, un 17,86% por encima de la registrada en el ejercicio anterior, y este año espera alcanzar los 40 millones.

## Distribución

## Eroski invertirá más de 50 millones en su red de las Islas Baleares en los próximos tres años

**L**a cadena vasca de supermercados Eroski inauguró a finales del pasado mes en su centro logístico de Son Morro (Palma de Mallorca) un sistema robótico de almacenamiento y gestión de pedidos en alimentación pionero en España que ha supuesto una inversión superior a los tres millones de euros. Allí, la cooperativa ha anunciado 50 millones de inversiones en su red balear para los próximos tres años.

El nuevo sistema robótico instalado por Eroski en Baleares permite servir a los supermercados de la cadena cualquier producto de forma incluso unitaria, lo que posibilita la reposición constante de todas las referencias y evita el exceso de stock en los establecimientos. En el transcurso de la presentación del nuevo sistema, el director de Eroski en Baleares, Alfredo Herráez, expuso el Plan Estratégico 2024-2026, que se traducirá en un importante plan de inversiones para seguir mejorando la posición

de la empresa en torno a la distribución en las Islas Baleares.

Herráez recordó el plan de reformas iniciado en 2016 que supuso la renovación del 94% de su red de tiendas y una inversión consolidada de más de 40 millones de euros. El actual Plan Estratégico 2024-2026, volverá a iniciar un proceso de adecuación del 100% de sus supermercados, mejorando su modelo comercial, con una inversión adicional de 32 millones de euros en los próximos tres años.

En cuanto a aperturas y ampliaciones, la cooperativa vasca tiene previsto realizar seis aperturas durante los próximos cuatro años en Baleares con una inversión directa de 15 millones de euros. Además, ampliará cuatro de sus centros actuales, con una inversión prevista de 3,5 millones, lo que le permitirá seguir siendo líder en puntos de venta y metros cuadrados de la distribución en las islas.

# AECOC

Ahora, más que nunca,  
junto a nuestras  
30.000 empresas



#EstoNOtienequePARAR

## Lanzamiento

## Mahou presenta La Diabla, una cerveza de sabor mango chili



Mahou ha presentado La Diabla, una colaboración innovadora con el artista internacional Duki, una cerveza original para acompañar a sus consumidores más atrevidos y que está inspirada en esa dualidad *Ángel-Diablo* que caracteriza al cantante en su forma de relacionarse con sus amigos y sus fans. Tanto su diseño como sus ingredientes reflejan ese mood ángel/diablo.

Con sabor mango chili, está disponible únicamente en formato lata. Una lata en la que sus colores anticipan el sabor, con efectos metalizados y neón que brilla en la oscuridad. Como regalo adicional el logo de *La Diabla* se convierte en pegatina. Además,

*La Diabla* guarda una sorpresa para el consumidor. Un reto solo para valientes: 1 de cada 1.000 cervezas es picante, quien la encuentre también disfrutará de un premio relacionado con el artista.

El artista, argentino de nacimiento y madrileño de adopción, ha participado en el diseño de la lata y ha puesto su nombre a esta nueva revolución en el mundo de la cerveza. *La Diabla* es un nombre muy personal que para Duki significa familia. La colaboración de la que surge Mahou x Duki, indica la cervecera, abre las puertas a proyectos futuros con los que continuar escuchando a su audiencia y seguir innovando en el mundo cervecero.

## Distribución

## El 'plant-based' helado de Pink Albatros gana 500 puntos de venta



La marca española de helados 100% naturales y *plant-based* Pink Albatross arranca la temporada de verano habiendo logrado aumentar su distribución entrando en los lineales de seis nuevas cadenas en España y Europa, además del lanzamiento de cuatro productos con los que se adentra en la categoría de los helados con palo.

Sus helados pueden encontrarse desde esta temporada en los Carrefour Market de Madrid, Sitges o Marbella; en 63 tiendas de Alcampo; 40 puntos de venta de Sorli y 125 supermercados Valvi (Spar) en la zona de Cataluña; 35 tiendas Upper (Spar) en la

región de Murcia y 163 establecimientos de Dinosol en Canarias. Estos nuevos puntos de venta reforzán su distribución, que incluye desde años anteriores nombres como Carrefour, Glovo, Eroski, Caprabo, Familia, La Sirena, Ametller, BonPreu, Esclat, Supermercados MAS, Hiper Usera, Costco y Supermercados Marcial, Comercial Jesumán y Spar Gran Canaria, Tenerife y La Palma. Así como decenas de tiendas de especialidad (gourmet, veganas, de barrio, etc) y restauración. A nivel internacional, la marca ha firmado acuerdos con Continente (Portugal) y Delitrator (Bélgica), además de los hoteles Iberostar y areas, referente en el canal travel retail.

## Industria

## Goodlife Foods compra al especialista en platos preparados Audens



Después de tres años en busca de inversores, el grupo de alimentación de productos congelados Audens tiene nuevo dueño. La compañía con sede en Granollers (Barcelona) ha cerrado la entrada de la compañía neerlandesa Goodlife Foods, controlada por el fondo de inversión IK Partners. La empresa catalana, propiedad hasta ahora de la familia Sala, lanzó el proceso de venta en 2021 y tras varios años en los que las subidas de costes, los tipos de interés y la inflación afectaron la búsqueda logra al fin encontrar al comprador que buscaban. Según fuentes consultadas, la transacción se habría cerrado por un importe superior a los 100 millones.

Audens es el mayor fabricante español de croquetas, canelones y empanadillas y suma 800 trabajadores. Alrededor del 40% de sus ventas se producen para Mercadona del que, aunque no es interproveedor –la cadena eliminó esta figura– si es uno de sus principales surtidores. También trabajan tanto para La Sirena como directamente para restaurantes y bares, principalmente en la Península Ibérica. La neerlandesa Goodlife, por su parte, es uno de los líderes europeos en la fabricación de precocinados congelados, como rollitos de primavera, hamburguesas y otro tipo de snacks que sirve tanto a restaurantes como a supermercados.

## Restauración

**El grupo Foodbox-Lateral alcanza las 14 aperturas en 2024**

El Grupo de restauración multmarca formado por FoodBox y Lateral ha estrenado en las últimas semanas cinco nuevos establecimientos de restauración que elevan a 14 el total de aperturas realizadas en lo que llevamos de 2024. De estas aperturas, tres han correspondido a franquicias de Santagloria, su concepto de *coffee & bakery*, y que han abierto dos nuevos locales en el Centro Comercial Rio Shopping de Valladolid y otros tantos en la ciudad de Madrid. La cuarta apertura corresponde a la segunda unidad de su nuevo modelo de restauración italiana, Vezzo, ubicado en el C.C. Herón City de la localidad madrileña de Las Rozas. Este local, gestionado en propiedad por la compañía, cuenta con una super-

ficie de 120 metros cuadrados y otros 105 adicionales de terraza.

Del total de aperturas realizadas por el grupo este año, 11 corresponden a Santagloria, que ha reforzado así su presencia en ubicaciones urbanas céntricas, superficies comerciales y aeropuertos en Madrid y Cataluña, hasta elevar su red a un total de 160 establecimientos. Además de las dos aperturas de Vezzo, el grupo ha estrenado un nuevo local de su cadena Taberna del Volapié en Villaviciosa de Odón (Madrid). Según indica la compañía, su plan de crecimiento prevé nuevas aperturas durante el mes de julio en Andorra, Tarragona, Terrasa y Madrid.

## Lanzamiento

**El Grifo presenta un espumoso ecológico de malvasía volcánica**

La bodega de Lanzarote El Grifo, que el año que viene celebra su 250 aniversario, ha presentado Ancestral Ecológico 2023, un vino elaborado siguiendo el Método Ancestral (PetNat) con malvasía volcánica, variedad autóctona de la isla y cuya nueva añada incluye tan solo 2.844 botellas. La uva ecológica procede de una única parcela situada en la zona de Masdache. Es un espumoso estructurado, fresco, complejo y marcado por la tipicidad de su procedencia, esto es, un viñedo de más de 40 años.

Una vez vendimiadas las uvas, se prensaron al día siguiente sin despalillar para evitar la tanicidad. El

mosto comenzó la fermentación en depósito de acero sembrado con levaduras autóctonas, seleccionadas de las parcelas de los viticultores. El desarrollo de fermentación fue vigilado, así como la concentración de azúcar hasta alcanzar los 12gr/l, que es el azúcar residual con el que se embotelló. El fin de la fermentación se alcanzó en la botella generando burbujas de carbónico natural. Ligeramente turbio, de color amarillo pajizo y con ligeras tonalidades doradas. En nariz se perciben recuerdos a fruta fresca (melocotón, albaricoque, mango) y cítricos (piel de naranja, pomelo) sobre un fondo ligeramente floral (azahar).

## Mascotas

**Dingonatura lanza una versión en paté de Natura Diet**

La empresa de alimentos naturales para perros y gatos Dingonatura ha presentado una línea Natura Diet en paté, con nuevas propuestas de diferente humedad y textura, elaboradas con ingredientes de calidad, naturales (sin colorantes ni saborizantes artificiales), de proximidad y cocinadas a fuego lento. La nueva línea de productos de Dingonatura presenta siete recetas hechas a base de carne y pescado, acompañados fundamentalmente de vegetales frescos como el brócoli, zanahoria o patata. Además, incorpora una serie de ingredientes funcionales como son la levadura de cerveza, Omega3 y el Pro-safe: una exclusiva mezcla de conservantes natu-

rales con cúrcuma, romero, pomelo y clavo con un potente efecto antioxidante tanto en el perro como en el alimento.

Entre los principales atributos que acompañan al nuevo paté destacan: la naturalidad, por la calidad de los ingredientes con los que se elabora esta línea de productos, y la sostenibilidad, ya que cuenta con un envasado de mínimo impacto en el medioambiente, una lata de aluminio 100% reciclable. Asimismo, el alimento húmedo supone una fuente extra de hidratación muy útil para los perros que no beben mucha agua o que hacen sobreesfuerzo.

**ALBERT PLANAS**

Director de Compras de Makro España



*Dos décadas de trayectoria para garantizar unas compras y un surtido de calidad*

El nuevo responsable de Compras del mayorista líder para la hostelería española, Makro, llega a la compañía tras acumular una trayectoria de 20 años en puestos similares en firmas de la distribución alimentaria como Aldi o Lidl, así como en la firma especializada en restauración colectiva, Serunion.

Por elEconomista.es Fotos: eE

**E**l especialista en distribución mayorista multicanal para hostelería del Grupo Metro, Makro, ha incorporado a su Comité de Dirección a Albert Planas Martínez como nuevo director de Compras de su filial en España. Con este nombramiento, Planas asume la dirección, planificación y coordinación del departamento de Compras de la compañía. Entre sus funciones, será responsable del área que se encarga de la adquisición del surtido de productos que Makro ofrece a sus clientes, tanto de marca propia como de fabricante, así como de la negociación con proveedores.

"Estoy muy contento de unirme a una compañía como Makro, con una misión tan definida y comprometida con el crecimiento de sus clientes y del sector. Afronto este nuevo reto profesional con mucha ilusión y motivación por contribuir con mi experiencia a la estrategia del departamento y la propuesta de valor que Makro ofrece a sus clientes hosteleros", afirmaba Albert Planas tras conocer la noticia.

Albert Planas cuenta con más de 20 años de experiencia en los departamentos de Compras de diferentes empresas punteras de los sectores de la distribución y del *retail* españoles. Comenzó su carrera en octubre del 2004 como responsable de Contabilidad en la empresa Bayer Euroservices S.A. cuando, en 2006, pasó a formar parte de Aldi Supermercados. En el especialista en descuento alemán, Planas desempeñó varias posiciones de responsabilidad hasta llegar a ser director adjunto de Compras Nacional. Posteriormente, en 2016, dio el salto al otro competidor germano del segmento del descuento, Lidl Supermercados, como gerente de Compras de la compañía en España, puesto que ocupó durante más de tres años.

Su última etapa profesional el directivo la ha desarrollado en Barcelona en Serunion, firma del Grupo Elior especializada en el ámbito de la restauración colectiva, como director de Compras, Cadena de Suministro y Calidad, puesto que ocupó desde mayo de 2019 hasta su reciente incorporación a Makro España. Asimismo, desde 2020 Planas es vocal de la Junta de Cataluña en la Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos (Aerce).

El nuevo director ha sido nombrado en el cargo por la compañía en sustitución de Sylvain Gilis, quien ha desempeñado el puesto en Makro España desde hace cuatro años. Tal y como recuerda la compañía, la dirección de Compras es un puesto de gran valor estratégico como especialista en distribución a hostelería. En este sentido, recalcan, la compra de productos de la mejor calidad, la innovación en su surtido 100% mayorista y la negociación con proveedores y clientes es de vital importancia en la propuesta de valor que Makro ofrece a sus clientes hosteleros.