

El plant-based en España: Resiliencia y crecimiento



Nuestra **cultura cooperativa** es el motor que impulsa iniciativas que crean en la sociedad un impacto

positivo



Promovemos la **innovación** a través del fomento de un consumo responsable bajo criterios de **sostenibilidad, accesibilidad económica, solidaridad, y respeto al entorno local**

corporativo.eroski.es

El boom del emprendimiento vegano en España

Cómo está el panorama emprendedor vegano en España, se pregunta el segundo informe sobre las empresas veganas en nuestro país recientemente presentado por la Universidad Pontificia de Comillas y The Vegan Agency, y que se recoge en el informe de portada de este número de nuestra revista.

La conclusión de sus inspiradores es que "el sector ha superado la crisis del Covid-19, mientras está aprendiendo rápidamente y se está profesionalizando".

La alimentación vegetariana estricta o vegana es aquella que prescinde de todo producto de origen animal. También se habla de alimentación semivegetariana o flexitariana cuando hay un consumo reducido o puntual de alimentos de origen animal, pero no se excluyen completamente de la dieta.

Pero cuando se trata de cuidar de la salud, la denominación en sí no es importante. Lo verdaderamente decisivo es saber cómo adaptar la dieta en función de los alimentos que se consuman para obtener todos los nutrientes que necesita nuestro cuerpo,

como ha dicho públicamente la Comunidad de Madrid. Por ejemplo, para conseguir suficiente calcio en una dieta sin lácteos, habrá que incluir alimentos vegetales que lo contengan, no solo en una cantidad adecuada, sino también en una forma que nuestro cuerpo pueda asimilar.

Las guías alimentarias oficiales de servicios de salud regionales, universidades y sociedades científicas se encuentran en constante actualización. En ellas, se pueden encontrar frecuencias orientativas o recomendadas de consumo que pueden ayudar a precisar el número de raciones de alimentos que necesitamos.

La alimentación vegetariana y vegana es un tema de interés e investigación en auge. Por ello, también pueden encontrarse numerosos talleres y actividades. Pero, por la misma razón debe juzgarse con cautela la información que recibimos, contrastarla y preguntar ante la duda.

Uno de los aspectos más celebrados del informe que aquí recogemos es que la mayoría de las empresas plant-based logran atraer a un público no vegano, lo que refuerza su posición

en el mercado y familiariza a la población general con el veganismo, un factor crucial para la adopción del estilo de vida vegano.

El informe revela que el 65% de las empresas veganas ofrece productos o servicios innovadores, mientras que un 75% espera un crecimiento favorable del veganismo en los próximos dos años. En términos de facturación, el 26,6% de estas empresas supera los 100.000 euros anuales. Además, el 60% de las empresas veganas se ha fundado en los últimos cuatro años, reflejando un boom reciente en el sector.

Todo ello presenta un horizonte muy positivo de crecimiento para este sector empresarial con previsiones optimistas. El interés por las dietas basadas en plantas ha crecido de manera significativa en España en los últimos años. Según la Asociación Vegetales, a través de su informe "Radiografía del ecosistema plant-based en España", se está configurando un perfil variado de consumidores que optan por estas alternativas alimenticias, impulsados por diversas motivaciones. Miramos hacia el futuro, miramos por nuestra salud.

DIRECTORA

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

Beatriz Palomar
bpalomar@financialfood.es
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

publicidad@financialfood.es
 Tlf. 91 388 42 00
 Serafín Cañas - Director Comercial
serafin@financialfood.es
 Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985

Financial Food es una revista que pertenece al grupo

Financial Comunicación, S.L.

C/Ulises,2 4ºD3
 28043 Madrid
 Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10



El **sector vegano** en España: Innovación y crecimiento tras la crisis del Covid

El sector del plant-based en España muestra un panorama prometedor, caracterizado por la innovación y el crecimiento continuo. Con una estrategia adecuada de comunicación y marketing, junto con un apoyo financiero más equitativo, este mercado puede seguir consolidándose y expandiéndose en los próximos años.

La doctora Estela Díaz, del departamento de Gestión Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas, y The Vegan Agency presentaron un informe sobre el estado de las empresas veganas en España.

Aquí, la doctora Díaz destaca que "el sector ha superado la crisis del Covid-19, mientras está aprendiendo rápidamente y se está profesionalizando".

Uno de los aspectos más celebrados del informe es que la mayoría de las empresas plant-based logran atraer a un público no vegano, lo que refuerza su posición en el mercado y familiariza a la población general con el veganismo, un factor crucial para la adopción del estilo de vida vegano.

Desde The Vegan Agency, se subraya la importancia de no reducir el presu-

puesto de marketing y comunicación durante las crisis económicas. "Recortar en comunicación es contraproducente. Una estrategia de marca bien pensada y un marketing adecuado tienen un impacto positivo en los resultados financieros", afirman. Además, destacan la necesidad de mayor financiación para proyectos liderados por mujeres en sectores como la tecnología alimentaria, la moda y los servicios, ya que son motores económi-

cos vitales pero los menos favorecidos en términos de capital.

El informe revela que el 65% de las empresas veganas ofrece productos o servicios innovadores, mientras que un 75% espera un crecimiento favorable del veganismo en los próximos dos años. En términos de facturación, el 26,6% de estas empresas supera los 100.000 euros anuales. Además, el 60% de las empresas veganas se ha fundado en los últimos cuatro años, reflejando un boom reciente en el sector.

La demografía del público objetivo muestra que estos negocios se dirigen tanto a veganos como a no veganos, con un predominio de la generación Millennial (de 30 a 40 años) en un 60%, seguida de la Generación Z. Sin embargo, solo la mitad de las empresas contaba con un plan de negocio y una identidad corporativa desarrollada antes de emprender, y apenas un 22% tiene un plan de comunicación y marketing. Las principales motivaciones para emprender siguen siendo éticas, enfocadas en la protección animal, el medio ambiente y la salud.

El 11,4% de los españoles se considera parte del movimiento plant-based, lo que equivale a 4,3 millones de personas

El informe también destaca que un 78% de los emprendedores se autofinancia y no confía en el apoyo institucional, siendo el primer emprendimiento para el 65% de ellos. Geográficamente, Madrid y Cataluña lideran el emprendimiento vegano en España, con más del 55% de las nuevas empresas establecidas en estas regiones.

¿Quiénes son y por qué eligen estas dietas?

El interés por las dietas basadas en plantas ha crecido de manera significativa en España en los últimos años. Según la Aso-

ciación Vegetales, a través de su informe "Radiografía del ecosistema plant-based en España", se está configurando un perfil variado de consumidores que optan por estas alternativas alimenticias, impulsados por diversas motivaciones.

David Lacasa, socio en Lantern, explica que hay una gran incógnita sobre quién es el consumidor veggie actual, quién está adquiriendo las alternativas vegetales y por qué lo hace. No es una respuesta sencilla, ya que no existe un consumidor sino un conjunto de diferentes perfiles y personas que son quienes por una razón u otra están virando su alimentación hacia una dieta más vegetal

Hoy en día, existen tres principales categorías de dietas plant-based:

- Veganos: Personas que consumen exclusivamente productos de origen vegetal y evitan cualquier producto derivado de animales, incluidos la miel y el uso de prendas o productos en cuya producción haya intervenido un animal. Este grupo representa el 0,7% de la población adulta en España, según el estudio "The Green Revolution" de 2023.

- Vegetarianos: Aquellos que basan su dieta en vegetales, pero consumen huevos o productos lácteos. En 2023, el 1,7% de los adultos españoles se identificaban como vegetarianos.

- Flexitarianos: Individuos que siguen una dieta principalmente vegetal pero ocasionalmente consumen carne o pescado. Este es el grupo más numeroso, representando el 9% de la población adulta en España.

En total, el 11,4% de la población adulta española se considera parte del movimiento plant-based, lo que equivale a aproximadamente 4,3 millones de personas. ▶



En portada

Desde 2017, cuando la consultora realiza su primer estudio, los datos de consumo han ido variando. Entonces, el 7,8% de los adultos seguían una dieta vegetariana. Los veganos (0,2%) y los vegetarianos (1,3%) representaban un grupo muy reducido en comparación con los flexitarianos (6,3%), quienes ya destacaban como el perfil más interesante para las empresas. En 2019, hubo un aumento notable, alcanzando casi el 10% de la población. Un 9,9% de los adultos declaraban seguir una dieta vegetariana, con la suma de veganos y vegetarianos creciendo hasta el 2% de la población (0,5% veganos y 1,5% vegetarianos). Los flexitarianos ya eran el 7,9%, superando a todos los vegetarianos del año anterior. En 2021, se alcanzó el pico con el 13% de la población declarando seguir una dieta vegetariana, destacando un crecimiento significativo de los flexitarianos que llegaron al 10,8% y los veganos al 0,8%. En total, en ese año había en España cinco millones de adultos mayores de 18 años siguiendo una dieta predominantemente vegetal. En la última edición publicada, la cifra se ha reducido al 11,4%

de la población, una caída de 1,6 puntos pero que aún se mantiene por encima de la de 2019. La salida de la pandemia parece haber reducido temporalmente el interés en seguir este tipo de dietas.

Desde 2019, una de cada ocho mujeres en España es vegetariana (13,5%), una cifra estable en los últimos cuatro años. Sin embargo, después de un aumento significativo entre 2019 y 2021, el número de hombres vegetarianos ha disminuido en 2023. En 2019, el 6,9% de los hombres eran vegetarianos, cifra que ascendió al 12,9% en 2021, casi alcanzando la paridad con las mujeres, pero descendió al 9,7% en 2023. Es posible que las mujeres adopten esta dieta con más convicción que los hombres debido a una mayor preocupación por la salud. Actualmente, las mujeres representan el 55,4% de los vegetarianos y el 60,5% de la suma de vegetarianos y veganos. El porcentaje de hombres vegetarianos ha disminuido ligeramente, especialmente entre los flexitarianos, con una caída de 1,4 puntos en 2023 (46,3%) en comparación con 2021 (47,7%).

Los vegetarianos están representados en todos los rangos de edad, aunque las mayores tasas de penetración se encuentran en la población de 55-64 años, con alrededor del 13%, y en los jóvenes menores de 24 años, donde el 16% sigue dietas vegetarianas. A pesar de tener tasas de penetración similares, estos dos grupos de edad difieren en el tipo de dietas que practican. Los mayores de 50 años son principalmente flexitarianos, con tasas más bajas de veganos y vegetarianos. Los jóvenes menores de 24 años lideran en la adopción de dietas vegetarianas y veganas, aunque aún están lejos de las cifras de otros países de la UE.

El fenómeno vegetariano no es exclusivo de las grandes ciudades y es bastante estable en toda la geografía española. El descenso en la penetración de las dietas vegetarianas desde 2021 se ha reflejado tanto en las ciudades con más de 100.000 habitantes como en las de menor tamaño. Sin embargo, en las áreas metropolitanas, la penetración de estas dietas ha aumentado del 11,3% en 2021 al 12,5% en 2023. El porcentaje de vege-



El fenómeno vegetariano no es exclusivo de las grandes ciudades y es bastante estable en toda la geografía española

tarianos por tipo de ciudad es el siguiente: 12,5% en áreas metropolitanas de grandes urbes, 8,8% en ciudades de más de 100.000 habitantes y 12,3% en ciudades de menos de 100.000 habitantes.

Las razones para adoptar una dieta plant-based varían significativamente entre flexitarianos, vegetarianos y veganos. Los flexitarianos suelen estar motivados por cuestiones de salud, mientras que los vegetarianos y veganos a menudo citan la preocupación por el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental como sus principales razones.

En los últimos años, ha aumentado la importancia de la salud como motivo para adoptar dietas flexitarianas, mientras que la preocupación por el bienestar animal ha crecido notablemente entre vegetarianos y veganos. Además, la sostenibilidad ha ganado terreno como motivación entre los flexitarianos, alcanzando niveles similares a la preocupación por el bienestar animal.

Evolución y futuro

El interés por los productos plant-based ha experimentado fluctuaciones. Aunque el número de personas que siguen dietas plant-based ha disminuido ligeramente

desde el pico de 2021, la tendencia sigue siendo significativa. En el mercado, las alternativas vegetales a la leche y los yogures han mostrado un crecimiento constante, mientras que otras categorías, como las alternativas a la carne, han experimentado caídas en ventas.

En comparación con otros países europeos, España presenta un mercado plant-based en crecimiento, aunque aún está por detrás de líderes como Alemania y Reino Unido en términos de adopción y ventas.

De acuerdo con las proyecciones de Bloomberg Intelligence, el mercado de alimentos de origen vegetal está en camino de alcanzar los 162.000 millones de dólares en la próxima década, en contraste con los 29.400 millones de dólares registrados en 2020, según lo indica su informe "Plant-Based Foods Poised for Explosive Growth". Este estudio señala que las grandes empresas de la industria están impulsando un incremento en las opciones de alimentos basados en plantas a medida que establecen asociaciones con restaurantes y cadenas importantes.

La alimentación de origen vegetal está siendo impulsada por los estándares regulatorios en muchos países y áreas de integración, como la Unión Europea. En este sentido, la nueva estrategia de la PAC 2023-2027, con su enfoque en la sostenibilidad ambiental y la salud pública, está priorizando la comercialización y el consumo de productos que cumplan con estos criterios. Por lo tanto, el marco normativo está ejerciendo presión para promover una alimentación más basada en vegetales en el futuro.

En cuanto al ciclo económico, en la última década, una fase de tipos de interés nominales negativos en los mercados fi-

La alimentación de origen vegetal está siendo impulsada por los estándares regulatorios en muchos países y áreas de integración

nancieros internacionales ha incentivado la inversión de fondos en sectores innovadores como la tecnología alimentaria (foodtech). Sin embargo, tras la pandemia y en un contexto inflacionario, la tendencia en los mercados de capitales ha cambiado y las decisiones de inversión se han vuelto más selectivas.

Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrenta el sector de alimentos de origen vegetal es la incertidumbre regulatoria, la cual varía significativamente entre diferentes mercados. Algunos países, como Singapur e Israel, lideran en la aceptación de productos vegetales y alternativas proteicas. Sus regulaciones se han convertido en modelos para las revisiones normativas en otros países como Estados Unidos, Reino Unido y la Unión Europea. En este último caso, el marco regulatorio es particularmente riguroso, desde la segregación de productos plant-based en estanterías separadas de la proteína convencional hasta exigentes estándares de prueba que retrasan la introducción comercial de nuevos productos.

Cuando las empresas trazan planes de internacionalización, deben enfrentar esta incertidumbre regulatoria y adaptar el etiquetado de sus productos según el mercado de destino.

Entrevista a **Vicente Domingo**, director general de Vegetales

“Pedimos un **marco regulatorio** que evite confusiones en el consumo”

El director general de Vegetales, Vicente Domingo, comparte sus principales objetivos al frente de la asociación. Su misión es clara: consolidar un interlocutor de referencia en el sector, representando a la Asociación de Productores de Bebidas y Alimentos de origen vegetal (Vegetales). Domingo busca crear un corpus sólido y con la suficiente influencia para dialogar con la administración pública y el Ministerio sobre la necesidad de establecer un marco regulatorio adecuado.



Financial Food: Acaba de ser elegido director general de Vegetales, ¿cuáles son sus principales objetivos al frente de esta asociación?

Vicente Domingo: El principal objetivo es crear un interlocutor de referencia del sector con la misión de representar a la Asociación de Productores de Bebidas y Alimentos de origen vegetal. Se trata de crear un corpus que

tenga el peso y la influencia suficiente para decirle a la administración pública o al Ministerio que es necesario un marco regulatorio.

FF: ¿Cuántas empresas forman parte de la asociación? ¿Esperan seguir aumentando el número de socios?

VC: Actualmente, son 10 las empresas que forman parte de la asociación, tras

la última incorporación de Oatly el pasado mes de abril. Pero esperamos que se vayan sumando otras empresas tras el interés y acercamiento de algunas compañías. De hecho, en algunos casos, se ve una clara motivación para pertenecer a esta asociación.

FF: ¿Qué requisitos tienen que tener estas empresas para pertenecer a la asociación?

Este nuevo espacio ha llegado para quedarse y es un marco ideal que potencia la investigación y la innovación

VC: La incorporación de las empresas conlleva un proceso particular en cada caso. Hay una asamblea anual que decide si considera a estas empresas adecuadas para integrarse dentro de la asociación o no.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre la aparición de marcas de plant-based dentro de industrias alimentarias tradicionales?

VC: Esta tendencia revela el enorme abanico de posibilidades que existe en este mercado, lo que hace que sea inevitable regularlo. En este mercado entran desde empresas de altísima tecnología que generan alimentos a partir de células madre hasta los campesinos que trabajan la soja o las almendras. Es tan grande y va todo tan deprisa que creemos necesario que se marquen los espacios.

FF: ¿Cuáles son las exigencias de la asociación al Gobierno exactamente?

VC: Es evidente que ya hay nuevos patrones de consumo. Actualmente, en muchos hogares junto a la leche de vaca ya hay bebidas de avena o de soja. Desde la asociación, pedimos un marco regulatorio que evite confusiones en el consumo a la hora de vincular este tipo de alimentos a otros con otras características nutricionales bien distintas.

Además, pedimos una regulación del IVA, que permita vincular este tipo de elementos a la sostenibilidad y a dietas saludables, así como más espacios para este tipo de alimentos, es decir, que formen parte de la dieta en escuelas, en hospitales o máquinas de vending.

Queremos un marco regulatorio que deje claro al resto de los sectores agroalimentarios que este nuevo espacio ha llegado para quedarse y que es un marco ideal que potencia la investigación y la innovación, una innovación no sólo tecnológica, sino social, medioambiental y cultural o antropológica.

Se ha creado un avance tecnológico que impone nuevos modelos y, tarde o temprano, la administración pública deberá tomar cartas en el asunto. Y si se consigue en España, nuestro país podría convertirse en el punto de referencia de Europa.

FF: ¿Cuándo cree que España contará con esta regulación?

VD: Mi sensación y la de algunas personas del sector es que está próximo, aunque las dificultades en el avance vienen más por circunstancias externas como las convocatorias electorales, cambios en los Ministerios o en las direcciones generales. Sin embargo, si no lo hacemos nosotros lo van a hacer otros porque esto ya no se puede parar.

FF: Considerando el crecimiento continuo del mercado de alimentos plant-based a nivel mundial, ¿cómo planea colaborar con otras asociaciones y entidades internacionales para promover los intereses del sector en España?

VD: Sí, estamos en contacto con varias asociaciones europeas de alimentos y bebidas. Además, para cualquier paso regulatorio en el ámbito agroalimentario hay

Seis de cada 10 españoles aseguran consumir alimentos de origen vegetal y un 50% se declara consumidor de plant-based

que contar con Europa porque muchas cosas vienen marcadas desde allí. También, somos miembros de FIAB que es un punto de encuentro internacional de primer orden y desde donde percibimos las ganas de que el proceso se determine de la manera más eficiente posible.

FF: ¿Cuáles son las tendencias actuales en el consumo de alimentos y bebidas vegetales en España y cómo están respondiendo los consumidores a estos cambios?

VD: Se ha consolidado un consumo muy interesante de las bebidas vegetales, que representan el 70% del total del mercado en el hogar del sector del plant-based. Eso no es poca cosa y además es un porcentaje que va en aumento, ya que en 2021 el 13% de los consumidores se consideraba flexitariano, frente al 7,9% de 2016.

Ahora, conviene focalizarnos en mantener ese buen ritmo de crecimiento de las bebidas de origen vegetal, que es la mejor tarjeta de presentación y la mejor entrada en los hogares como opción alimentaria muy interesante.

Sin olvidarnos de potenciar poco a poco el acceso a alimentos de origen vegetal que no sean líquidos y que poco a ➤



poco se genere una tendencia adecuada de consumo. Porque esto no es una moda pasajera ni algo frívolo, sino que es realmente una opción necesaria, ya que no se puede mantener el ritmo de consumo de otros sectores agroalimentarios al nivel que se están atendiendo ahora.

FF: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector plant-based en España y cómo planea abordarlos?

VD: En primer lugar, tenemos la entidad suficiente como para obtener un marco regulatorio propio. Somos ya un nuevo sector lleno de futuro y nuestro principal desafío es que la administración, sí o sí, debe consolidar esa nueva normativa que nos diferencie de otros sectores. En segundo lugar, tenemos un reto de comunicación. Necesitamos decirles a los consumidores que existe un opción nueva, maravillosa, respetuosa con todas las demás opciones. En absoluto venimos para desplazar ni demonizar a nadie.

FF: ¿Existen desafíos relacionados con la disponibilidad y accesibilidad de productos de origen vegetal en diferentes regiones de España?

VD: Yo diría que no. No tengo tanta información sobre distribución, pero que yo sepa se pueden encontrar esta clase de productos en cualquier supermercado, gracias a la capilarización que existe.

FF: ¿Qué innovaciones en productos vegetales están emergiendo como líderes en el mercado español?

VD: Además de las bebidas, crece toda una opción vegana en alimentos que pueden recordar el sabor o las características organolépticas de otro tipo de alimentos de otro sector.

Hace unos años, cuando probaba este tipo de comida, no era la más apetecible del mercado. Sin embargo, hay que ad-

mitir que, en poco tiempo, la capacidad organoléptica, la textura y el sabor que conllevan estas innovaciones no tienen nada que envidiar a otras opciones. Es asombroso.

FF: ¿Cómo contribuye la asociación al impulso de la innovación y la competitividad de las empresas que forman parte de ella?

VD: Una de mis misiones en la asociación es crear un espacio de comunicación entre los socios, para protegerlos e informarlos a todos, con el objetivo de crear modelos de intercambio de conocimiento y de experiencias que, poco a poco, consoliden el buen hacer de cada uno de los miembros.

Además, buscamos ser un punto de encuentro con universidades o centros de investigación que buscan ser útiles y se prestan a ayudar de alguna manera a las empresas en términos de innovación.

FF: ¿Qué iniciativas está promoviendo la asociación para asegurar prácticas sostenibles y éticas en la producción y distribución de alimentos y bebidas vegetales?

VD: Igual que en la pregunta anterior, la idea es que las empresas asociadas compartan sus modelos de sostenibilidad, manteniendo bien claro el espacio de cada una. Creo que es importante conocer cuál es la gestión del agua, especialmente en el segmento de las bebidas vegetales, o cómo trabajan en términos de transporte o etiquetado.

Creo que es bueno que entre todos se compartan las buenas prácticas y los modelos a seguir, que no impliquen distorsión en el mercado entre unos y otros. Me parece que eso solo puede traer buenas noticias, buenas prácticas y buenos resultados.

FF: ¿Cómo ve el futuro del sector plant-based en España en términos de crecimiento y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional?

VD: En España, y en otros países de Europa, algunas empresas del sector agroalimentario vinculadas a modelos puramente cárnicos o lácteos están ampliando su cartera y su producción para ser parte del mundo plant-based. Por

El 16% de la leche que se consume en España es de origen vegetal, lo que nos sitúa por delante de países de larga tradición vegana como Bélgica, Holanda y Portugal

eso, veo el futuro bastante halagüeño, pero no debemos caer en la autocomplacencia de no hacer nada por tener el viento a favor.

En cuanto al reconocimiento, venimos de estrategias de comunicación apocalípticas donde había marcas que pedían al consumidor no comer más carne. Creo que fueron medidas pésimas que poco a poco se están corrigiendo.

FF: A nivel europeo, ¿cómo se sitúan los españoles en términos de consumo?

VD: El 16% de la leche que se consume en España es de origen vegetal, lo que

nos sitúa por delante de países de larga tradición vegana como Bélgica, Holanda y Portugal. Así, España se ha convertido en un tractor muy importante para el resto de países en Europa, sólo superados por Dinamarca.

Además, seis de cada 10 españoles aseguran consumir algún tipo de alimento de origen vegetal y un 50% se declara abiertamente consumidor de plant-based ya que no se trata de renunciar a otras marcas, sino de ampliar la cesta de la compra.

FF: ¿Cuáles son los productos vegetales más consumidos?

VD: Los lácteos y todos aquellos alimentos que tienen una textura y un sabor organoléptico parecido a lo que es una burger. Pero aquí creo que se abre una ventana de oportunidades en cuanto a la innovación para que haya alimentos con personalidad propia vinculados al plant-based que no recreen otros alimentos ya existentes.

FF: ¿Cuál es su mensaje para aquellos consumidores que aún no están familiarizados con los beneficios de una dieta basada en alimentos de origen vegetal?

VD: Que se tomen su tiempo. Mucha gente con el café descafeinado hacía bromas de que eso no era café. Igual pasaba con la cerveza sin alcohol. Con el plant-based hay un espacio nuevo esperándonos y que la mejor manera de entrar a un hábito alimentario razonable es poco a poco. Que no tomen esto como una excentricidad, como el que prueba un alimento rarísimo por curiosidad que sabe que no va a volver a probar. No, esto es mucho más profundo.

Y cuando se den cuenta de las bondades de estos alimentos, cuanto más variada sea su dieta, mejor será para todos. ■



Entrevista a **Miren Iturbe**, Area Sales Manager South Europe, Middle East & Africa de Beneo

Cómo combinar ingredientes de origen animal y vegetal para crear **soluciones alimentarias híbridas** innovadoras

En España, uno de cada tres consumidores se identifica como flexitariano, interesado en alternativas vegetales pero que sigue comiendo carne, por lo que el mercado ofrece una interesante oportunidad: opciones híbridas que combinan proteínas animales y vegetales. En esta entrevista, Miren Iturbe, Area Sales Manager South Europe, Middle East & Africa de Beneo, habla de las actitudes de los consumidores, las consideraciones tecnológicas y los ingredientes adecuados para aprovechar esta tendencia.



Pregunta: ¿Cuáles son las actitudes y los niveles de aceptación actuales de los consumidores hacia los productos alimentarios híbridos?

Respuesta: Más de la mitad de los consumidores de todo el mundo (56%) muestra interés por los productos cárnicos híbridos que combinan proteínas de origen cárnico y vegetal, según la re-

ciente encuesta de Beneo sobre el tema. A nivel mundial, los flexitarianos en particular tienen la mayor intención de compra, con un 71% que afirma que compraría un híbrido cárnico. No es sorprendente que los resultados también muestren que los consumidores interesados en probar productos alimentarios híbridos están más motivados por el deseo de reducir su consumo de carne

(49%) y equilibrar su ingesta de proteínas de origen vegetal y cárnico (45%). De los que están dispuestos a comprar productos híbridos, el 43% también declaró que este tipo de productos les ayuda a mantener un enfoque más sostenible e innovador de su alimentación.

P: ¿Cómo pueden los fabricantes y los vendedores afrontar los

Más de la mitad de los consumidores de todo el mundo (56%) muestra interés por los productos cárnicos híbridos

posibles problemas de aceptación de los consumidores?

R: Para cuatro de cada 10 consumidores que no están tan dispuestos a probar productos cárnicos híbridos, una limitación clave es su incertidumbre sobre el sabor de estos productos. Además de desear un gran sabor y textura, los consumidores esperan que los alimentos híbridos sean más baratos que el producto equivalente de carne o pescado. Por lo tanto, es vital que los fabricantes de alimentos trabajen en estrecha colaboración con los proveedores de ingredientes funcionales, como Beneo, en el desarrollo de recetas para permitir ofrecer productos rentables que ofrezcan un perfil sensorial atractivo. Además, los fabricantes deben comunicar claramente a los consumidores las ventajas de elegir un producto híbrido, por ejemplo, aclarando su perfil nutricional, su naturalidad y sus beneficios para la sostenibilidad.

P: ¿Cuáles son los retos a la hora de imitar la experiencia sensorial de los alimentos convencionales y cómo pueden los productos híbridos ofrecer esa experiencia sensorial completa?

R: Desde un punto de vista técnico, en realidad es más fácil desarrollar productos híbridos, en los que se combinan ingredientes de origen animal y vegetal,

que elaborar recetas totalmente vegetales. Esto se debe a que una formulación híbrida sigue incluyendo algunos productos de origen animal, por lo que no es necesario encontrar ingredientes alternativos que puedan cumplir todas las funciones del producto de origen animal. Además, la sustitución parcial de los ingredientes de origen animal permite reducir los costes de las recetas y obtener un producto de gran sabor y textura.

En general, imitar la experiencia sensorial depende del contenido de carne o pescado que se quiera sustituir. Cuanto más bajos sean los niveles de sustitución, más fácil será crear un producto que se parezca más a la versión completa de carne o pescado o incluso que ofrezca una textura y una sensación en boca mejoradas, por ejemplo, en términos de jugosidad. Cuando se sustituye una mayor parte del componente animal, puede ser necesario combinar varios ingredientes, como texturizantes naturales, saborizantes o colorantes, para que la variante híbrida se acerque más al producto de referencia en cuanto a su textura, sabor y aspecto.

Los flexitarianos tienen la mayor intención de compra, con un 71% que afirma que compraría un híbrido cárnico

P: ¿Cómo ayuda Beneo a resolver los retos que plantea el desarrollo de productos alimentarios híbridos?

R: El Beneo-Technology Center cuenta con muchos años de experiencia en el desarrollo de recetas y en el uso de la versátil gama de proteínas vegetales y soluciones texturizantes de Beneo para crear productos que ofrezcan resultados en términos de nutrición, sabor y textura. Por ejemplo, gracias a las ventajas técnicas que ofrece la gama de texturizados Meatless de Beneo, es posible ▶





elaborar productos híbridos de carne y pescado como hamburguesas, carne picada, albóndigas y kebab turco.

P. ¿Cómo pueden aplicarse los ingredientes de Beneo en los alimentos híbridos y qué ventajas ofrecen a los fabricantes?

R: El reciente trabajo del Beneo-Technology Center en el desarrollo de recetas para una variedad de hamburguesas híbridas muestra cómo se pueden optimizar el sabor y la textura en esta categoría. Se ha creado una hamburguesa híbrida de textura firme, sensación jugosa en la boca, color agradable y gran sabor utilizando la sustitución parcial de la carne por copos de haba Meatless de Beneo. Los copos se utilizaron para reducir el contenido de carne de la hamburguesa en un 40%, al tiempo que se aumentaba la fibra. Esta sustitución parcial de la carne también puede reducir significativamente el coste de la receta, dependiendo de los precios locales de la materia prima. Los copos Meatless son fáciles de incorporar a las recetas y a los procesos de fabricación y tienen una gran estabilidad a la congelación y des-

Es más fácil crear productos híbridos, elaborados con ingredientes de origen animal y vegetal, que crear recetas totalmente vegetales

congelación. Además, se puede utilizar un aglutinante Meatless en esta receta para mantener la masa de la hamburguesa bien unida durante la preparación, al tiempo que proporciona un buen bocado en el producto final. Los fabricantes pueden decidir el porcentaje de carne que quieren sustituir y conseguir la textura deseada de sus productos híbridos utilizando texturizados de diferentes materias primas. La gama Meatless incluye, por ejemplo, copos derivados de habas, arroz o trigo.

Además de la sustitución parcial de la carne, el equipo del Beneo-Technology Center también ha tenido un gran éxito con los ensayos de sustitución del 50% del huevo en el bizcocho, gracias al concentrado de proteína de haba de Beneo. Al utilizar menos huevo, las recetas pueden ser más rentables, aunque, una vez más, esto depende de los precios locales de las materias primas.

P: ¿Qué consideraciones se tienen en cuenta en el perfil nutricional de estos productos híbridos?

R: El perfil nutricional de los alimentos híbridos depende del porcentaje de carne o pescado sustituido. A menudo, cuanto mayor es el porcentaje sustituido, menor es el nivel de proteínas del producto híbrido. Sin embargo, esto puede optimizarse aún más. Por otro lado, puede haber menos grasa o más fibra en el producto híbrido que en la receta de referencia convencional de origen animal. La optimización de los valores nutricionales de los productos finales es un área en la que el equipo del Beneo-Technology Center trabaja continuamente.

COMPRA MÁS

PAGA MENOS

JORGE GONZÁLEZ
Frutero

makro
TU ALMACÉN DE ALIMENTOS COMERCIALES



5 Latas o más	3 Latas	1 Lata
8,09€ +IVA Lata	8,29€ +IVA Lata	8,79€ +IVA Lata

TAN SEGUROS DE NUESTROS PRECIOS QUE NOS LOS TATUAMOS.

makro

Inlac lanza la campaña “Te lo Agradece”

El nuevo spot de **InLac** anima a consumir alimentos lácteos de origen nacional

Javi es el niño protagonista de este spot con el que InLac promueve el consumo de alimentos lácteos de origen nacional para favorecer el relevo generacional, la continuidad del sector nacional y garantizar el futuro socioeconómico del medio rural.



“Te lo Agradece” es el lema del nuevo spot de TV de la Organización Interprofesional Láctea (InLac) que apela al consumo de alimentos lácteos de Origen España. Se trata de concienciar a los consumidores, con su poder de compra, que tienen la llave para fomentar el relevo generacional, garantizar la viabilidad del sector lácteo y el futuro rural. Con este spot, el sector desea dar un nuevo paso para potenciar los alimentos lácteos de Origen España en el mercado, con el objetivo de favorecer la economía, el empleo, la sostenibilidad ambiental y la supervivencia de las zonas rurales.

Actualmente, nuestro país importa muchos más lácteos de los que exporta, con un saldo comercial negativo superior a los 1.065 millones de euros en 2023. En concreto, España importó lácteos el pasado año por valor de más de 2.727,5 millones de euros.

Según ha detallado Daniel Ferreiro, presidente de InLac, “abogamos por que los consumidores opten por lácteos de Origen España y se fijen en la etiqueta. Por-

que el origen sí importa. Debe reconocerse el valor que hay detrás de cada vaso de leche, yogur o trozo de queso”. “Al respaldar a nuestro sector productor y transformador eligiendo lácteos españoles, no solo estamos preservando nuestra cultura e identidad gastronómica, sino que, además, apoyamos la economía de las zonas rurales”, especifica Ferreiro.

El consumo de al menos tres lácteos al día es la recomendación que hacen los expertos, la sociedad médica y también la Fundación Española de la Nutrición (FEN). Los lácteos son alimentos situados en la base de la pirámide nutricional, fuente de nutrientes esenciales para el organismo y en el marco de una dieta variada y equilibrada, contribuyen a tener un hábito de consumo saludable.

Por todo ello, la campaña ‘Te lo Agradece’ invita a los consumidores a apreciar no solo los beneficios que tienen los lácteos sino también a que estos sean de





origen español. “Haces algo bueno para tu cuerpo, y también para todos los niños y jóvenes que quieren quedarse donde nacieron y continuar con lo que sus padres empezaron”, comenta la directora gerente de InLac, Nuria María Arribas.

“Si adquirimos alimentos lácteos de Origen España, mejoramos la calidad de vida de ganaderos y ganaderas, favorecemos

que cooperativas y fabricantes puedan continuar su actividad, fomentamos el relevo generacional y luchamos contra la despoblación y el avance de la España Vacada”, prosigue Arribas.

Se trata de una campaña con fuerte presencia en TV convencional y TV digital y Social Video con spots de 30”, 20” y 10”, y acciones especiales. También microes-

pacios en radio y un amplio despliegue de piezas en el punto de venta (ECI, Hiperpor, Ahorramás, Eroski y Alcampo) y acciones de e-commerce en las plataformas de Carrefour, Día, Ahorramás y Amazon Fresh. “Una campaña potente, que pretende superar los 250M de contactos y que se realizará en su primera oleada entre abril y mayo alcanzando una cobertura del 88,5%.

Beneficios de los lácteos: Tres raciones al día

Tomar una media de tres lácteos al día. Este es el mensaje que promueve desde hace años la Organización Interprofesional Láctea (InLac), avalado por diferentes investigaciones científicas de máximo rigor y objetividad (la prestigiosa publicación internacional “ADVANCES IN NUTRITION” es un buen ejemplo de la recopilación de los principales artículos científicos publicados sobre ello de la mano de Ángel Gil y Rosa M. Ortega).

Los lácteos son alimentos situados en la base de la pirámide nutricional que han formado parte de nuestras saludables dietas mediterránea y atlántica, en un país que figura entre los más longevos del mundo y con mejor esperanza de vida a nivel global.

Más del 60% del calcio de la dieta española procede del consumo de leche y los lácteos, pero una parte de los españoles están abandonando su consumo, influenciados por modas ali-

mentarias poco rigurosas científicamente en favor de otros productos que no cuentan con los mismos beneficios. Las evidencias saludables derivadas del consumo habitual de alimentos lácteos cuentan con el respaldo de la Fundación Española de la Nutrición (FEN), la Fundación Iberoamericana de Nutrición (Finut) o la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (Fesnad), entre otros organismos.

InLac es la asociación sin ánimo de lucro reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación como Organización Interprofesional Láctea al amparo Ley 38/1994. Sus miembros son asociaciones sin ánimo de lucro que representan a productores y transformadores de leche de vaca, oveja y cabra (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias de España y FeNIL). InLac se constituye como el foro estable de debate entre todos los agentes de la cadena láctea, respetando siempre los ámbitos de actuación propios de las organizaciones que la componen.

El sector alimentario domina el **panorama empresarial** español

Deyde DataCentric, empresa especializada en soluciones de datos y parte del grupo Tinsa, ha lanzado su informe anual "Top Empresas Españolas por Provincias". Este informe representa una ventana al corazón de la economía regional de España, revelando cómo la identidad cultural, la conexión comunitaria y la influencia corporativa se entrelazan para dar forma al paisaje empresarial del país.



Ranking de Empresas por Provincia 2024, basado en su score de relevancia

El informe anual de Deyde DataCentric identifica cuáles son las compañías más importantes e influyentes en cada una de las provincias y presenta un mapa nacional de las ganadoras. Para realizar el informe, la compañía considera múltiples variables como el número de empleados, la facturación, la ubicación de la sede, la distribución geográfica de las sucursales, así como datos de digitalización y presencia en medios. Además, se incorpora el resultado de encuestas a directivos y profesionales locales, un aspecto cualitativo crucial para evaluar el impacto y la influencia de cada empresa en su propia provincia.

Una de las revelaciones más destacadas del informe es que el 35% de las empresas que lideran el ranking provincial pertenecen al sector de alimentación y bebidas. Este sector demuestra su fortaleza y relevancia en la economía regional, siendo un pilar fundamental en muchas

provincias. Empresas como Mercadona, líder indiscutible en Valencia, destacan por su enorme impacto tanto a nivel regional como nacional.

Además del sector de alimentación y bebidas, el informe destaca la participación significativa del sector retail (21%), banca (10%) e industria (10%). Empresas como Telefónica y Seat se destacan con las puntuaciones más altas en el score de relevancia, reflejando su influencia no solo en sus provincias de origen sino también a nivel nacional.

Cambios de liderazgo regional

El informe también revela una constante evolución en el liderazgo empresarial de 17 provincias. Empresas como ALSA en Asturias, BBVA en Vizcaya, Unicaja en Málaga, Pienso Costa en Huesca, Laboratorios Hipra en Gerona, Port Aventura

en Tarragona, Copiso en Soria y Fertinagro en Teruel han alcanzado el primer puesto por primera vez o lo han recuperado tras haberlo perdido en ediciones anteriores.

"Es crucial para las empresas explorar el mercado y sus clientes desde una perspectiva multidisciplinar, integrando diversas variables para elaborar análisis profundos y tomar decisiones estratégicas basadas en datos e insights valiosos", destaca Gerardo Raído, Chief Marketing Officer de Deyde DataCentric.

Raído explica que el objetivo del estudio es determinar la relevancia de las empresas no solo por indicadores tradicionales como la facturación y el número de empleados, sino también considerando su impacto digital, fuerza de marca y factores cualitativos como la influencia en la comunidad local.



¿Qué empresas de alimentación prefieren los **universitarios** españoles?

Merco y Recruiting Erasmus dieron a conocer los resultados de la séptima edición de Merco Talento Universitario España 2023/24, en el que destaca la importancia del sector de la alimentación en las preferencias laborales de los estudiantes.

Este informe, que cuenta con la participación de 8.838 estudiantes universitarios y de grado superior de Formación Profesional (FP), clasifica a las 200 mejores empresas para trabajar según las valoraciones de estos jóvenes. En esta edición, Apple, Google e Inditex lideran el ranking de las empresas más deseadas por los universitarios. Completan el top 10 Santander, Mercadona, Amazon, Microsoft, BBVA, Mercedes-Benz y Coca-Cola. Estas compañías son reconocidas por ofrecer buenas retribuciones, oportunidades de desarrollo profesional y una alta calidad de vida laboral.

Dentro del sector de la alimentación, las empresas más valoradas por los estudiantes son: Nestlé, Danone, Pascual, Campofrío, CAPSA-Central Lechera Asturiana, ElPozo-Grupo Fuertes, PepsiCo, Grupo Bimbo, Mondelez International y Galletas Gullón.

El nivel de satisfacción global de los universitarios con sus universidades ha au-

Dentro del sector de la alimentación, las empresas más valoradas son Nestlé, Danone y Pascual

mentado, situándose en 7,53 frente al 7,49 del año anterior. Sin embargo, la satisfacción con los servicios de empleo ha disminuido ligeramente, de 6,37 a 6,27 puntos. Esto refleja una necesidad de mejora en los servicios de orientación y apoyo al empleo ofrecidos por las universidades.

Los universitarios y estudiantes de FP muestran una clara preferencia por trabajar en grandes compañías y multinacionales, independientemente de si son españolas o extranjeras. Buscan empleos que ofrezcan salario variable y altas posibilidades de desarrollo, con oportunidades de viajar, aunque prefieren mantener su residencia fija en España.

Respecto al tipo de trabajo, los estudiantes eligen puestos estables que les per-

mitan autonomía e independencia, principalmente en empresas de fabricación o servicios. Las expectativas salariales también han crecido, con un salario medio esperado de 1.657 euros netos mensuales, 86 euros más que en el período anterior.

Los factores más importantes para los universitarios al elegir una empresa son: Calidad de vida y conciliación (23,4%), buena retribución y beneficios (23,3%), formación y desarrollo profesional (16,1%) y buen ambiente de trabajo (15,5%).

Para los estudiantes de FP, las prioridades son similares, pero en un orden diferente. En primer lugar, está la buena retribución y beneficios (18,6%), después la calidad de vida y conciliación (16,2%), el buen ambiente de trabajo (14,7%) y la formación y desarrollo profesional (12,7%).

El informe Merco Talento Universitario 2023/24 proporciona una visión clara de las preferencias y expectativas de los estudiantes españoles respecto a su futuro laboral. La relevancia del sector de la alimentación, reflejada en la alta valoración de empresas como Nestlé y Danone, subraya la importancia de este sector en el mercado laboral.



Albert Planas se incorpora a Makro España como nuevo director de Compras

La compañía de distribución mayorista Makro incorpora a su Comité de Dirección a Albert Planas Martínez como director de Compras en Makro España. Asume la dirección, planificación y coordinación del departamento de Compras de la compañía. Entre sus funciones, Albert 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.

Planas cuenta con más de 20 años de experiencia en los departamentos de Compras de diferentes empresas del sector de la distribución y retail. Comenzó su carrera en octubre del 2004 como responsable de Contabilidad en la empresa Bayer Euroservices cuando, en 2006, pasó a formar parte de Aldi Supermercados. En esta cadena desempeñó varias posiciones de responsabilidad hasta llegar a ser director adjunto de Compras Nacional. Posteriormente, en 2016, dio el salto a Lidl Supermercados como gerente de Compras de Lidl España, puesto que ocupó durante más de tres años.



Nestlé renueva su dirección de Comunicación y Marketing en España

Nestlé ha nombrado a Alberto Vega como director de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de la compañía en España y a Elisa Riboldi, como nueva directora de Marketing de Nestlé para España y Portugal.

Ambos directivos sustituyen en el cargo a Neus Martínez, quien hasta ahora había liderado ambas áreas bajo una única dirección general. Entre otros cargos, destaca su posición como vicepresidente y director general de Nutrición en PepsiCo para Europa del Este y África subsahariana, donde permaneció hasta su incorporación al grupo cafetero JDE en 2018. Tres años más tarde, fue nombrado presidente de JDE Europa y miembro del Comité Ejecutivo de la compañía, responsabilidad que ha mantenido hasta su actual nombramiento al frente de Sigma en Europa.

Vega, después de dirigir varias fábricas de Nestlé en España, estaba al frente de las Relaciones Institucionales de la compañía. Ahora, asume la dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales, que incluye las áreas de Gabinete de Prensa, Comunicación Interna y Eventos. Por su parte, Riboldi se unió a Nestlé en 2015 como consultora interna en el Innovation Acceleration Team y posteriormente, fue nombrada directora del negocio de Nutrición Infantil y Lácteos en Portugal. Previamente a su etapa en Nestlé, Elisa ocupó el cargo de directora de Marketing en empresas como Procter & Gamble y Kellogg's.



Juan Ignacio Amat, nombrado nuevo CEO de Sigma en Europa

La multinacional de alimentos Sigma, matriz de Campofrío, ha anunciado el nombramiento de Juan Ignacio Amat como nuevo CEO del grupo en Europa.

Amat aportará su experiencia de más 20 años en empresas de consumo en Europa, con responsabilidades en las áreas de marketing, comercial, finanzas y dirección general. Entre otros cargos, destaca su posición como vicepresidente y director general de Nutrición en PepsiCo para Europa del Este y África subsahariana, donde permaneció hasta su incorporación al grupo cafetero JDE en 2018. Tres años más tarde, fue nombrado presidente de JDE Europa y miembro del Comité Ejecutivo de la compañía, responsabilidad que ha mantenido hasta su actual nombramiento al frente de Sigma en Europa.

Sustituirá en el cargo a Ricardo Doehner, quien pasará a formar parte de las Funciones Centrales de Sigma para continuar contribuyendo con la estrategia de negocio tras 10 años de trayectoria en Sigma Europa. El relevo se llevará a cabo mediante un plan de sucesión que comenzará el 1 de junio.



Nik Jhangiani, director financiero de Coca-Cola Europacific Partners, ficha por Diageo

Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) anunció en un comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) la dimisión de Nik Jhangiani, vicepresidente senior y director financiero (CFO) y ha señalado que “la búsqueda de su sucesor está en marcha”.

Nik Jhangiani informó a la empresa de su intención de unirse a Diageo como director financiero a finales de este año. CCEP espera hacer un anuncio sobre su sucesor “en un futuro próximo, después de una búsqueda exhaustiva con candidatos fuertes ya identificados”. Mientras, Nik seguirá en su cargo para garantizar una transición ordenada y eficaz.

Damian Gammell, director ejecutivo de CCEP, ha señalado que “he tenido el privilegio de trabajar estrechamente con Nik durante casi una década y quiero agradecerle por su destacada contribución a CCEP y al sistema Coca-Cola en general. Ha desarrollado un equipo sólido y tenemos un gran talento en CCEP que continuará impulsando el fantástico negocio en el que nos hemos convertido hoy.



Ernesto Castro, nuevo presidente de FeNIL

La Asamblea General de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) ha elegido por unanimidad a Ernesto Castro como presidente de la patronal láctea, en sustitución de Ignacio Elola, quien ha ocupado la presidencia desde mayo de 2022 y que ahora asume la Dirección Comercial Global del Grupo Lactalis.

Ernesto Castro, que cuenta con una dilatada trayectoria y un profundo conocimiento del sector lácteo nacional e internacional, combinará la presidencia con su cargo como director general de Industrias Lácteas Asturianas (Reny Picot).

Castro acumula más de 35 años de experiencia en el sector lácteo, donde ha ocupado diversos cargos de responsabilidad en Industrias Lácteas Asturianas, compañía en la que liderado los departamentos de Administración, Comercial y Financiero.

Asume la presidencia de la FeNIL en un momento de importantes desafíos para la industria láctea española, en un contexto marcado por la necesidad de fortalecer la competitividad del sector lácteo en un escenario global inestable.



Ángela López Antón, nueva directora de Inteligencia Comercial y Desarrollo de Negocio de IFA

Grupo IFA ha incorporado a Ángela López Antón como nueva directora de Inteligencia Comercial y Desarrollo de Negocio. De esta manera, asume la llegada a una dirección que se creó el pasado mes de abril para potenciar el uso del dato e información, impulsar proyectos de crecimiento y competitividad, así como fomentar otras áreas de desarrollo de negocio.

Posee una amplia trayectoria en la industria de la investigación de mercados y en el sector de gran consumo, siendo en la actualidad la directora de Retail Analytics Iberia en Nielsen IQ. Anteriormente, fue directora de Iniciativas Estratégicas, de Shopper Marketing y de Programas Colaborativos Retail & Fabricantes para Iberia en Nielsen IQ. Asimismo, también desempeñó el cargo de directora general para España y Portugal de Nexium y marketing manager de Nuevos Productos en Coca-Cola.

Tiene un gran conocimiento del sector de gran consumo, tanto en lo que se refiere a fabricantes como distribuidores.

El compromiso de los españoles con el **reciclaje de vidrio**: mitos y realidades

En el marco del Día Mundial del Reciclaje, Ecoovidrio, en colaboración con GfK, ha llevado a cabo un estudio revelador sobre las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos españoles en relación con el reciclaje de envases de vidrio. Los resultados de este análisis muestran un fuerte compromiso con el reciclaje, aunque persisten ciertos mitos que dificultan una mayor eficacia en la práctica.

Uno de los hallazgos más sorprendentes del estudio es la prevalencia de falsos mitos sobre el reciclaje. El 25,9% de los encuestados cree erróneamente que los residuos se mezclan en los camiones de recogida, siendo este el mito más difundido. Otros mitos incluyen la percepción de que los productos reciclados son de menor calidad (6,9%) y la creencia de que reciclar contamina más que producir nuevos productos (6,6%).

A pesar de estos mitos, el compromiso con el reciclaje es alto: solo el 5,9% de los españoles se considera negacionista del reciclaje, es decir, no reciclan o piensan que reciclar es inútil. En contraste, un 87,8% de los ciudadanos afirma separar sus residuos de envases de vidrio siempre o casi siempre. Además, un 18% se identifica como ecoactivista, influyendo activamente en su entorno para promover el reciclaje.

El estudio revela que tanto hombres como mujeres muestran niveles similares de ecoactivismo (18,8% vs. 17,3%), aunque los hombres generan más residuos de envases de vidrio semanalmente (6,86 vs. 5,56 envases por persona).

Solo el 5,9% de los españoles se considera negacionista del reciclaje

El ecoactivismo varía significativamente entre diferentes grupos de edad y regiones. Los mayores de 45 años son los más comprometidos, mientras que los jóvenes de 18 a 30 años muestran menor implicación. Geográficamente, las ciudades con más de 100.000 habitantes registran mayor proporción de ecoactivistas, destacando Navarra (24,1%), el País Vasco (23%), la Comunidad de Madrid (21,1%), Castilla y León (20,1%) y Asturias (20%). En contraste, Cantabria (14,6%) y Galicia (9,3%) tienen una mayor proporción de negacionistas del reciclaje.

El rol de la información y la concienciación

La persistencia de falsos mitos subraya la necesidad de incrementar la información y la concienciación sobre el reciclaje. Siete de cada 10 personas consideran crucial informar sobre el ahorro que el reciclaje supone en el precio final de un producto, el destino de los envases reciclados y los efectos medioambientales de no reciclar. Además, el 64,6% cree que las campañas de sensibilización son muy influyentes para cambiar el comportamiento de las personas hacia un mayor reciclaje.

Ecoovidrio ha lanzado la campaña "Claro como el vidrio" para combatir estos mitos y promover el reciclaje de vidrio. En 2022, la organización llevó a cabo más de 400 campañas de movilización social.

Para algunos ciudadanos, la información y la concienciación no son suficientes. El 59,5% opina que implementar multas para quienes no reciclan sería efectivo y el 43,5% cree que solo así algunas personas se motivarían a reciclar.

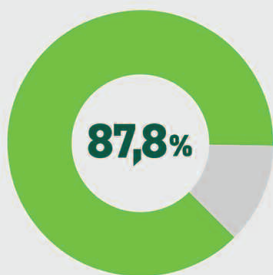
En cuanto a los tipos de residuos, los envases de vidrio son los que más se reciclan (más del 95%), seguidos del papel y cartón (86,7%) y los envases de plástico (84,5%). Sin embargo, solo el 54,9% recicla residuos orgánicos y un 2,9% no separa selectivamente ningún tipo de residuo.

Las principales motivaciones para reciclar vidrio, según el estudio, son la conciencia ambiental (67,7%) y el deber ciudadano (43,5%). Por otro lado, los principales obstáculos incluyen la distancia a los contenedores (31,2%), la falta de espacio en casa (28,2%) y la creencia de que los residuos se mezclan al final (27,6%).

El estudio de Ecoovidrio y GfK destaca tanto el alto compromiso de los españoles con el reciclaje de vidrio como la necesidad de seguir educando y sensibilizando a la población para derribar falsos mitos y mejorar las prácticas de reciclaje. La información y la concienciación son esenciales para avanzar hacia un futuro más sostenible.

Día Mundial DEL RECICLAJE

PERFIL DEL RECICLADOR EN ESPAÑA



de los españoles separan sus residuos de envases de vidrio siempre o casi siempre

Motivos para reciclar vidrio

Conciencia ambiental	67,7%
Obligación y deber ciudadano	43,5%
No cuesta trabajo	38,6%
Es un hábito consolidado	37,2%

Perfil de los ecoactivistas del reciclaje



ECOACTIVISTAS
Ejercen influencia sobre su entorno y animan a reciclar



Hombres y mujeres **+45 años**



Viven en una gran ciudad **+100.000 habitantes**



Ubicación

Perfil de los negacionistas del reciclaje



Hombres y mujeres



Viven en un municipio pequeño **Entre 10.000 a 50.000 habitantes**



Ubicación



NEGACIONISTAS

No separan los residuos de vidrio o no los reciclan



Falsos mitos de los negacionistas sobre el reciclaje de envases de vidrio



Los camiones de basura mezclan todo tipo de residuos



La calidad de los productos reciclados es peor



Reciclar contamina más que producir un producto nuevo



El sector del reciclaje destruye empleo



¿Cuáles son los residuos que mejor reciclan los españoles?



Vidrio **97,5%**



Papel y cartón **86,7%**



Envases de plástico **84,5%**



Latas **71,4%**



Ropa **68,5%**



Aceites **61,7%**



Orgánica **54,9%**



El mercado de la **cerveza** sufre un bache en 2023

Tras el fuerte incremento de ventas registrado en 2022 y cuando ya se pensaba que el sector iba a recuperarse del bajón vivido por el Covid, las ventas del sector cervecero español volvieron a caer por primera vez tras la pandemia el pasado año.



Si 2022 fue un año fantástico para el sector cervecero, en el que registró cifras récord de producción, el pasado 2023 ha sido un varapalo para un mercado que ya veía encaminada su recuperación tras lo vivido en los últimos ejercicios.

En concreto, las ventas globales de cerveza disminuyeron un 0,7% el pasado año, con una cuota de ventas a la hostelería aún por debajo de los niveles previos a la pandemia y un descenso del 3,5% en el volumen de ventas al canal de

alimentación, según Cerveceros de España (a falta de cerrar los datos oficiales con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y otras entidades).

A pesar de un primer trimestre extraordinario, el segundo trimestre, con una caída del 6,1%, y un tercero, con un retroceso del 1,5%, supusieron un gran parón para el sector, con una ligera recuperación en el cuarto trimestre, aunque el mes de diciembre evidenció una caída en la hostelería.

Este descenso en las ventas se produjo a pesar del incremento de turistas en 2023, que registró un nuevo récord. Y esto es relevante dado el destacado peso que tiene la cerveza sobre el consumo de los turistas en España, representando alrededor del 6% del gasto total del turismo, y convirtiéndose así, en un atractivo más de la amplia oferta turística del país.

A pesar de que las ventas domésticas son negativas, todo parece indicar que la producción se mantendrá estable, según

Este descenso en las ventas se produjo a pesar del incremento de turistas en 2023, que registró un nuevo récord

destacan desde Cerveceros de España. “A pesar de los buenos datos que hemos visto en el sector de la hostelería, el sector cervecero ha experimentado una caída en ventas en el último año. Aunque los primeros seis meses fueron prometedores, hemos observado una desaceleración del consumo durante el resto del año, lo que ha resultado en una disminución de las ventas totales”, ha señalado al respecto Ignacio Rivera Quintana, presidente de esta organización.

“Esta situación es importante y por ello, debemos cuidar y fortalecer nuestro sector, trabajando para revertir esta tendencia y lograr resultados más positivos en el próximo año”, añadió.

Un sector clave para la economía española

A pesar de estas cifras, el impacto socioeconómico de la cerveza en España es innegable, con una contribución al 1,3% del PIB, generando el 2,7% del empleo, lo que equivale a más de 540.000 puestos de trabajo en todo el país, y representando el 2,6% de la recaudación fiscal.

En cuanto a las exportaciones, también descendieron respecto al 2022 en un 2,8%, aunque se mantienen por encima de la cifra histórica de los cuatro millo-

nes de hectolitros (un 34,5% más que antes de la pandemia). Además, España sigue siendo el segundo país productor de cerveza de la UE.

En este sentido, Jacobo Olalla Marañón, director general de Cerveceros de España, apunta que “las cifras muestran una tendencia muy preocupante de cómo la situación puede evolucionar negativamente en el año 2024. Por eso, la llamada que queremos hacer es, por favor, mimemos el consumo. De la demanda interna dependen muchos puestos de trabajo, depende la producción de cerveza en España, desde el sector primario hasta la distribución, y depende el gran valor añadido que dan nuestras marcas a la economía nacional”.

Por su parte, Alberto Rodríguez-Toquero, director general de Mahou San Miguel, anunció, durante la Asamblea General de Cerveceros de España, que “la cerveza no es solamente una bebida, sino un símbolo de la identidad y de las raíces españolas. A lo largo del tiempo, ha conseguido conectar las costumbres y tradiciones más arraigadas de nuestra historia y convertirse en un símbolo de convivencia, encuentro y celebración que trasciende fronteras y nos sitúa en un lugar privilegiado dentro del panorama cervecero mundial”.

Fuerte apoyo para la España vaciada

En un momento en el que la España Vaciada enfrenta grandes desafíos como la despoblación y la falta de oportunidades, la cerveza emerge como un elemento fundamental para el desarrollo rural, impulsando la economía local y la cohesión social. Los bares se erigen como el corazón de los pueblos, siendo espacios de encuentro y sociabilización vitales para la vida común.

A pesar de que las ventas domésticas de cerveza son negativas, todo parece indicar que la producción se mantendrá estable

En la España Rural, la relevancia de la cerveza para el sector hostelero se acentúa, con el 30% de los bares y cafeterías en pequeños municipios catalogados como cervecerías.

Así, estos bares en pueblos pequeños no solo sirven como lugares de encuentro social, sino que también desempeñan un papel clave en la fijación de población al territorio. Según datos del estudio “La Dimensión Social de la Hostelería”, casi el 20% de los municipios de España no tienen ningún bar y un 14% más solo tiene uno. Este es un fenómeno que perjudica a 510.098 personas de 2.554 municipios españoles.

Concretamente, 1.435 es el número de municipios en España que no cuentan con ningún bar, afectando a más de 140.000 españoles. En cuanto a los municipios que solamente cuenta con un bar, estos son 1.119, de los que dependen 367.317 personas. En definitiva, el apoyo al sector cervecero y hostelero supone también un apoyo a la España Vaciada.

Pero además de impactar en la despoblación, la cerveza tiene un fuerte vínculo con el sector agrario y rural, ya que el 90% de los ingredientes utilizados en su elaboración provienen del campo es- ➤



pañol (en situación de normalidad), generando empleo y dinamizando la economía local. Cuidar al sector cervecero y a la hostelería es, por tanto, apoyar la lucha contra la despoblación y brindar nuevas oportunidades a estos territorios, tanto en términos de espacios de encuentro como en el impulso de la economía rural.

La bebida preferida en los momentos de ocio

La cerveza se ha convertido en la bebida más elegida en los momentos de ocio. Así lo confirma un estudio realizado por Cervezas San Miguel, en colaboración con More than Research, que revela que, a la hora de salir a tomar algo, un 62% de la población afirma que los más habitual es pedir una cerveza. Además, para más del 73% de los españoles, la mejor compañía para irse de cervezas son los amigos.

El impacto socioeconómico de la cerveza en España es innegable, con una contribución al 1,3% del PIB

Y, si hay que elegir cuándo y dónde disfrutar del sabor de una cerveza, los españoles lo tienen claro, ya que el 78% prefiere irse de cervezas los fines de semana y seis de cada 10 aseguran que el lugar ideal para tomarse una caña es en una terracita.

Para cinco de cada 10 personas compartir tiempo con sus seres queridos mejora

su día. Este acto cotidiano es tan apreciado que, de hecho, casi la mitad de los participantes en la encuesta sostiene que “es uno de esos momentos que no cambiaría por nada”.

En este sentido, Emilio Gallego Zuazo, secretario general de Hostelería de España, señala que el 90% de la cerveza se consume junto a otro alimento. Este hecho se refleja también en que la cerveza es la bebida favorita para acompañar las tapas tanto para los españoles como para los turistas extranjeros, según datos de un estudio realizado por Hostelería de España en 2022.

Auge de la cerveza sin alcohol

La cerveza sin alcohol se ha convertido en una de las opciones preferidas por los consumidores, lo que ha provocado que España sea líder en consumo y producción de este tipo de cerveza, registrando en 2023 un 3,5% más en volumen de ventas respecto a 2022.

De hecho, la cerveza sin alcohol es elegida ya por un 37% de los jóvenes adultos españoles (entre 18 y 35 años) cuando salen con familiares y amigos, según el estudio de ámbito nacional “Jóvenes adultos y movilidad”, encargado por Cerveceros de España al Instituto Metroscopia. La posterior conducción de un vehículo es el motivo más señalado para su elección (38% de los encuestados).

En estos encuentros y para aquellos jóvenes que no conducirán un vehículo después, la cerveza se perfila como la más consumida entre aquellas bebidas con contenido alcohólico. Son mayoría también los que están concienciados sobre la incompatibilidad entre la conducción y este tipo de bebidas: el 96% in-

dica que han trasladado a su grupo de amigos o familiares un mensaje de responsabilidad durante sus encuentros.

“Cada vez son más los jóvenes que disfrutan de las variedades de cerveza sin, no sólo como alternativa cuando van a conducir, sino también atraídos por sus propiedades y características”, celebra el director general de Cerveceros de España.

“No podemos obviar el papel fundamental que juega la cerveza en el ecosistema de la seguridad vial. Las campañas de sen-

Las cifras muestran una tendencia muy preocupante de cómo la situación puede evolucionar negativamente en el año 2024

sibilización se revelan clave a la hora de que el mensaje de la incompatibilidad del alcohol con la conducción cale en la opinión pública. Que el 68% considere que las campañas de prevención son efectivas y que casi nueve de cada 10 jóvenes adultos opinen que deberían realizarse más campañas de concienciación nos muestra que las iniciativas que llevamos a cabo como ‘Conducción Responsable, Cerveza SIN’ juegan un papel fundamental en los hábitos de nuestros jóvenes, quienes, además, muestran un grado alto de concienciación”, añade.

¿Dónde se bebe más cerveza?

Si bien la cerveza es una bebida arraigada en España y que forma parte de la cultura y las tradiciones del país, también es cierto que existen gustos y preferencias que varían de una región a otra.

Así lo confirma el informe anual que elabora Tiendeo sobre las marcas favoritas de los españoles segmentado por comunidad autónoma. El análisis, basado en las búsquedas de cerveza realizadas en la aplicación durante el último año, muestra la continua preferencia por Mahou, Amstel y San Miguel a nivel nacional.

De este modo, Mahou se mantiene en el primer puesto con un 22,3% de las búsquedas totales de cervezas en Tiendeo, aunque experimenta un ligero descenso de un punto porcentual respecto al último ranking realizado en 2023. Amstel, por su parte, experimenta un crecimiento de un punto, situándose en segunda posición con un 9%, mientras que San Miguel se mantiene en tercer lugar con un 8%.

En cuanto a las comunidades con mayor afición cervecedera del país, Andalucía se alza como líder con un 18,5% de las búsquedas de cervezas realizadas en Tiendeo. Le sigue la Comunidad de Madrid, que cede el primer puesto del año pasado al ocupar la segunda posición con un 17,6%, y Cataluña, en tercer lugar, con un 10,7%.



Respecto a cuáles son las marcas elegidas en cada región, Mahou se afianza como la cerveza preferida en nueve de las 17 comunidades autónomas: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, La Rioja, Madrid y Murcia. Sin embargo, ha cedido terreno en Cataluña y Extremadura. En Cataluña, Estrella Damm ha arrebatado el primer puesto a Mahou, mientras que, en Extremadura, Amstel se ha convertido en la marca preferida.

En otras comunidades, las preferencias varían: Cruzcampo domina en Andalucía, San Miguel es la preferida en Baleares y el País Vasco, Heineken en Canarias, y Estrella Galicia es la marca destacada en Galicia y Navarra.

Sólidos crecimientos entre las cadenas de distribución que presentaron resultados en mayo

El cierre del ejercicio 2023 ha mostrado un notable rendimiento para las cadenas de distribución alimentaria en España que han dado a conocer sus resultados el pasado mes de mayo. Así, empresas como Ahorramas, Vegalsa-Eroski, Spar Española, Eroski y Consum han presentado resultados financieros y operativos destacados, reflejando un crecimiento sostenido y un fuerte compromiso con la innovación, la eficiencia y la responsabilidad social y medioambiental.



Algunas de las principales cadenas de distribución alimentaria en España han demostrado un sólido crecimiento en 2023, impulsado por estrategias de eficiencia, innovación y responsabilidad social. Estas empresas no solo han mejorado sus cifras financieras, sino que también han reforzado su compromiso con el desarrollo sostenible, la creación de empleo y el apoyo a la economía local. Con estas acciones, se posicionan como líderes en el sector, respondiendo

eficazmente a los desafíos económicos y sociales del contexto actual.

Eroski: Progreso significativo y compromiso social

El grupo Eroski cerró 2023 con unas ventas brutas de 5.729 millones de euros, un 6,3% más que el año anterior, y un beneficio operativo de 259 millones de euros, un 26,9% superior al de 2022.

El Ebitda mejoró cerca del 18%, alcanzando los 331 millones de euros. La compañía ha invertido en la amortización de deuda y en la emisión de bonos, además de destinar 15 millones de euros a proyectos de innovación.

Eroski ha seguido expandiendo su red comercial, con un balance de 74 nuevos supermercados entre propios y franquiciados y una gasolinera, y ha contribuido con 23 millones de euros a proyectos de

solidaridad y acción social. Del mismo modo, el grupo destinó más de 15 millones de euros a proyectos de innovación y desarrollo. A lo largo del pasado ejercicio, Eroski participó en 31 iniciativas de innovación, diez de ellas en proyectos de colaboración europeos con centros tecnológicos, universidades y startups.

La matriz cooperativa Eroski S.COOP. presentó un beneficio de 79 millones de euros, con una notable incorporación de socios cooperativistas.

Ahorramas: Crecimiento sostenido y ecoeficiencia

En 2023, Ahorramas ha alcanzado una facturación bruta de 2.186 millones de euros, un 11,2% más que el año anterior. Su beneficio neto fue de 114,3 millones de euros, y su contribución a las arcas públicas aumentó un 23,4%, lo que supone un total de 160,4 millones de euros en impuestos y cotizaciones sociales. La compañía ha invertido 98 millones de euros en nuevas aperturas y reformas, centradas en la ecoeficiencia y la transición energética.

Ahorramas cerró el año con 13 nuevos puntos de venta y la contratación de 800 nuevos profesionales. Además, el 82% de sus compras son a proveedores españoles, lo que impacta positivamente en la economía nacional.

Vegalsa-Eroski: Liderazgo en Galicia

Vegalsa-Eroski cerró 2023 con una cifra bruta de negocio de 1.555 millones de euros, un 14,1% más que en 2022. El Ebitda se incrementó un 36,6%, alcanzando los 90,3 millones de euros, y el beneficio neto fue de 50,2 millones de euros, un 54,5% más que el año anterior.

Los crecimientos están impulsados por estrategias de eficiencia, innovación y responsabilidad social

La aportación a las arcas públicas ha sido de 76,6 millones de euros, un 21% más que el mismo periodo del año anterior.

Además, la compañía ha invertido 21,7 millones de euros en la reforma y ampliación de sus instalaciones, cerrando el ejercicio 2023 con un total de 284 establecimientos, y ha creado 440 nuevos puestos de trabajo, alcanzando una plantilla de 7.354 personas.

Su compromiso con la eficiencia y el ahorro para los consumidores se ha reflejado en un incremento de ventas del 19,5% en sus marcas propias. Además, Vegalsa-Eroski ha liderado el ecommerce en Galicia, con un 44,8% de cuota de mercado.

Spar Española: Expansión y creación de empleo

Spar Española registró ventas agregadas de 2.224 millones de euros en 2023, con la apertura de 58 nuevos establecimientos, alcanzando un total de 1.369 supermercados. La compañía ha ampliado su plantilla con 985 nuevos empleados, sumando un total de 16.780 trabajadores.

En total, se abrieron 58 nuevos establecimientos, superando los 569.000 me-

tros cuadrados de superficie de sala comercial en España.

Spar ha destacado por su apuesta en productos locales y sostenibles, superando las 1850 referencias de marca propia. La central ha seguido reforzando su red nacional y promoviendo una alimentación saludable y responsable.

Consum: Competitividad y sostenibilidad

Consum alcanzó una facturación de 4.388,7 millones de euros en 2023, un 13,6% más que en 2022. Su beneficio neto fue de 101,1 millones de euros, un 75% más que el año anterior.

En 2023, la compañía ha incrementado un 10,2% sus ventas a superficie constante. Además, se ha producido un aumento de ventas en volumen, en concreto de un 6,5% el último año mientras que en el conjunto del mercado el aumento ha sido del 0,9%.

La cooperativa ha creado 1.879 nuevos puestos de trabajo, alcanzando una plantilla de 21.216 trabajadores. Consum ha invertido 167,3 millones de euros en nuevas aperturas y reformas, así como en la digitalización de procesos.

Con las nuevas aperturas, la red comercial cuenta con 933 establecimientos, 485 propios y 448 Charter. En este 2024, Consum prevé mantener su ritmo de aperturas y abrir 50 supermercados más.

La compañía se ha destacado por su compromiso con el producto nacional, con el 98,6% de sus compras efectuadas a proveedores españoles, y por su enfoque en la sostenibilidad, reduciendo su huella de carbono en un 81,1% desde 2015.

Estrategias para la **logística del frío**: del crecimiento al ahorro energético

El de la **alimentación congelada** es un sector en pleno crecimiento por el incremento de la demanda de los consumidores. Esto ha obligado a la industria a modificar las **estrategias de almacenamiento para asegurar un suministro continuo** que, a la vez, sea capaz de **reaccionar a las fluctuaciones en la cadena de suministro**.

La automatización tiene buena parte de las respuestas; sin embargo, antes de abordar un proyecto de estas características, hay que estudiar detalladamente las especificidades del almacén. En la guía **'Estrategias para la logística del frío: del crecimiento al ahorro energético'**, presentamos nuestra gama de soluciones para almacenes de alimentos congelados y ultracongelados.

¿Cuáles son los principales elementos a tener en cuenta?

A la hora de implantar una estrategia de logística de refrigerados y congelados eficiente, hay que tener en cuenta factores como **el encarecimiento de los costes energéticos, la seguridad en el lugar de trabajo, los requisitos de trazabilidad, la escasez de personal, el peso creciente del ecommerce y la posibilidad de futuras ampliaciones**. También hay que valorar si es mejor una nueva construcción o rehabilitar una planta existente.

El coste de la energía se ha convertido en un factor crítico en todo proyecto, por eso la mayoría de los operadores



Estrategias para la logística del frío: del crecimiento al ahorro energético

Posibles soluciones para almacenes de alimentos congelados y ultracongelados

ssi-schaefer.com

están invirtiendo en tecnología energéticamente eficiente en el funcionamiento de las cámaras frigoríficas. Un almacén de alta densidad puede ayudar a reducir los costes generales, incluyendo la mano de obra y el consumo de energía, de modo que **un almacén automático compacto requiere hasta un 60% menos de espacio que una instalación manual y ahorra hasta un 25% en gasto energético**.

Los principales elementos a tener en cuenta para implementar una estrategia de logística del frío:

1. La ubicación del almacén

La ubicación es la clave de cualquier estrategia. El cambio en las preferencias de consumo y el crecimiento del mercado online pueden aconsejar disponer de ubicaciones más pequeñas y cercanas a los consumidores, con lo que la entrega de última milla y la reposición rápida de las tiendas físicas serían la prioridad. Sin embargo, antes de optar por la rehabilitación o una nueva

construcción, hay que sopesar las ventajas y desventajas de cada opción para cada caso concreto.

- **Instalación nueva:** facilita la implantación de automatismos que se ajusten a los requisitos específicos, así como de la tecnología que favorezca la eficiencia energética. Además, favorece las ampliaciones escalables.

- **Rehabilitación:** suele requerir modernización, pero la escasa altura de los edificios ya existentes dificulta la instalación de tecnologías adecuadas. Por otro lado, estas actuaciones reducen el impacto ambiental y revitalizan las zonas urbanas.

La planificación a futuro es fundamental, y es conveniente tenerla en cuenta desde el principio. **Las instalaciones proyectadas a largo plazo permiten ampliar de forma sencilla el espacio de almacenamiento y alcanzar un mayor rendimiento técnico futuro**, además de reducir los costes de las adaptaciones.

2. Tipos de almacenes de alimentos congelados según el tamaño

Emplazamientos reducidos: gracias a la automatización, los emplazamientos más pequeños aportan valor añadido a la cadena logística, pues aumentan el nivel de rotación y abastecen rápidamente al comercio estacionario.

Instalaciones medianas: son lo bastante grandes como para asumir tareas complejas de gestión de pedidos y cumplir los requisitos de flujos de trabajo o procesos específicos. Pueden hacerse cargo, por ejemplo, de la importación y exportación, de forma segura, de alimentos congelados, tan sensibles a los cambios de temperatura.

Grandes almacenes frigoríficos: la tecnología de automatización existente les otorga la ventaja de que permiten ahorrar energía y llevar a cabo flujos de trabajo más complejos. Además, un área de suelo mayor ofrece un entorno de trabajo más seguro a las personas.

3. Tipos de almacenes de alimentos congelados según el grado de automatización

Almacén manual de ultracongelación: aunque puedan parecer más económicos por la menor inversión que requieren y resulten más flexibles a la hora de modificar procesos, tienen algunas desventajas que, a la larga, suponen más costes.

- La **condensación** que se produce con la entrada y salida de empleados de las zonas de temperatura controlada.
- El **mayor riesgo a que los productos resulten dañados** a causa de los errores cometidos por los operarios y a la no aplicación estricta de flujos de trabajo rigurosos.

El coste de la energía se ha convertido en un factor crítico en todo proyecto, por eso la mayoría de los operadores están invirtiendo en tecnología energéticamente eficiente

- Los **elevados gastos de personal cualificado** y la dificultad para retener el talento en un entorno de alta exigencia física y riesgos para la salud por la exposición al frío.

Almacén semiautomático de congelación: dispone de elementos automáticos individuales. Con una buena planificación, ofrece oportunidades de ahorro y procesos eficaces.

- **Mejora la eficiencia económica:** pasar de un proceso manual a uno semiautomático es una solución lógica, pues reduce los costes de mano de obra, aumenta la seguridad alimentaria y la facturación, entre otras ventajas.

- **Sistemas semiautomáticos adecuados:** el almacenamiento en canales de alta densidad, los sistemas de estanterías móviles y los vehículos de guiado automático (AGV) son algunas de las tecnologías que permiten el paso a la semiautomatización de forma óptima.

Almacén de ultracongelación totalmente automático: con la capacidad de inversión necesaria y la garantía

del flujo de trabajo a largo plazo, es la mejor solución.

- **Potencial de ahorro:** un almacén frigorífico totalmente automático puede costar solo la mitad que un edificio convencional para almacenar la misma cantidad de palets, ya que el espacio necesario es mucho menor. Además, los gastos en mano de obra y energía son muy inferiores.

- **Ahorro de energía:** la construcción vertical reduce el espacio necesario de almacenamiento y de refrigeración, lo que, además, repercute en un menor impacto ambiental. Las esclusas que comunican los espacios están perfectamente aisladas.

- **Menores costes laborales:** los almacenes automatizados requieren menos personal y facilitan la retención del talento, pues las condiciones laborales son mejores.

- **Aprovechamiento del espacio:** el espacio de almacenamiento por metro cúbico está optimizado y, con un software logístico adecuado, mejora la eficacia y el rendimiento global de la instalación.

- **Mayor capacidad de almacenamiento y producción más eficiente,** lo que tiene un impacto significativo a medida que aumenta la diversidad de productos.

A la hora de afrontar un proyecto de almacenamiento de productos congelados, lo ideal es trabajar en una **solución integral que tenga en cuenta las funciones clave a desarrollar**. Casi todas tiene en común las áreas de **almacenamiento, picking, transporte y software**.

En nuestra guía, encontrarás todas las tecnologías disponibles para cada función y tipo de instalación.



Heinz sorprende con su nuevo ketchup con sabor a pepinillos

Heinz vuelve a sorprender a sus fieles consumidores con una vuelta de tuerca más a su gama de sabores, en esta ocasión, uniendo la familiaridad del icónico ketchup Heinz y el sabor audaz y distintivo de los pepinillos, ofreciendo así una auténtica revolución en el mundo de las salsas: el nuevo Heinz Pickle.



S.Pellegrino celebra su 125 aniversario con una edición especial

S.Pellegrino, la marca icónica de agua mineral con gas, está de celebración: celebra 125 años. Para conmemorar esta efeméride lanza una botella luxury edición especial 125 aniversario.



Snack'In For You convierte las verduras en snacks

Llegan al mercado los nuevos Simple Pops de Snack'In For You, la marca de snacks 'better-for-you' de Sigma. Una alternativa a los clásicos extrusionados (ganchitos), pero elaborados únicamente con arroz, garbanzos, guisantes, un vegetal (brócoli, tomate o zanahoria) y aceite de girasol.



Nueva gama de Win Sin Alcohol



Win ofrece una variedad de opciones para todos los gustos y ocasiones y evita la exclusión de los que por diferentes causas no pueden, o no quieren, beber alcohol abriendo un abanico inmenso de posibilidades.

La Cocina de Senén lanza sus primeras croquetas para freidora de aire

Las nuevas Croquetas para freidora de aire y horno de La Cocina de Senén llegan al mercado después de varios años de investigación, donde se ha logrado mantener la calidad que caracteriza a todos los productos de la marca.



Jose Cuervo innova con un tequila con sabor a fresa y toque picante

Jose Cuervo lanza al mercado su nuevo Jose Cuervo Fresa Picosa, un innovador tequila con sabor a fresa y un ligero toque picante para "aque- llos atrevidos que le gusta experimentar cosas nuevas y dejarse llevar por lo que surja".



Tulipán desarrolla su Plantequilla en pastilla

Tulipán continúa revolucionando el mercado de los productos de origen vegetal con el lanzamiento de un nuevo formato: Tulipán Plantequilla sin sal en pastilla, un formato de 250 gramos más cómodo para las elaboraciones de cocina y repostería. Se trata de una alternativa vegetal a la mantequilla tradicional.



Ybarra crea la versión Jalapeño de su salsa Gaucha

Ybarra presenta su nueva Gaucha Jalapeño en envase boca-abajo de 250 mililitros. Con este lanzamiento, la compañía busca ofrecer una nueva experiencia que responde a la tendencia de sabores picantes pero suaves, el consumo de nachos y la facilidad de uso.



Leche Pascual estrena formato on the go

Leche Pascual lanza un formato on the go único en la categoría de leche clásica y disponible en la variedad de semidesnatada, para que los niños, a partir de cinco años, puedan disfrutar de un alimento esencial en cualquier momento y lugar.



Campofrío Vegalia innova con una pizza barbacoa vegetal

Campofrío Vegalia, la marca de productos vegetarianos de



Campofrío, vuelve a innovar con la primera Pizza Barbacoa Vegetal del mercado. Incorpora una combinación de verduras asadas de la huerta como berenjena, calabacín, pimiento rojo y pimiento verde.

Hisúmer trae a España Vinicius, la primera cachaça premium

Central Hisúmer trae a España Vinicius, la primera cachaça premium con la que disfrutar del auténtico sabor de Brasil y con la que las Caipirinhas no volverán a ser igual. Vinicius se elabora en una de las destilerías de Cachaça más antiguas de Brasil, Sete Engenhos, con más de 400 años de tradición.



Dhul incorpora a su portfolio una nueva tarta de queso



La marca Dhul, gestionada por el Grupo Andros, que apuesta por productos con ingredientes frescos y naturales y sabores sorprendentes y únicos, presenta su nueva tarta de queso ideal para los amantes del postre.

Babaria amplía su gama de cuidado facial con dos nuevos geles limpiadores

Babaria, firma especialista en productos solares y cosmética de tratamiento, lanza dos nuevos geles limpiadores que amplían sus rituales de belleza: el Gel Limpiador Hyaluronic Acid y el Gel Limpiador Vitamin C. Dos productos innovadores que apuestan por principios activos, que son tendencia en Beauty.



Hijos de Rivera crea su primera cerveza con limón estilo Radler

Hijos de Rivera lanza B-Lemon, una nueva cerveza con limón, que redefine el concepto de Radler, apostando por "crear una receta con toques refrescantes, pero que no renuncia a su perfil cervecero y a la máxima calidad", explica la compañía.



Ferrero presenta el nuevo helado de Nutella

Ferrero anuncia el lanzamiento de su helado de Nutella, una novedad a nivel global con la que la compañía ofrecerá por primera vez el icónico sabor de la crema de cacao y avellanas en formato helado. Se trata de una tarrina que combina tres capas de Nutella con el inconfundible sabor del helado de avellana y cacao.



Varma relanza Macaronesian Gin con un nuevo diseño

Varma ha dado a conocer el rediseño de Macaronesian Gin, única marca de ginebra premium de origen canario. Este nuevo lanzamiento surge como resultado de la adquisición por parte de Varma de esta marca canaria, con el fin de potenciar su posicionamiento y distribución tanto a nivel nacional como internacional.



Valor saca al mercado su nueva tableta Dúo Brownie

Chocolates Valor sorprende con una propuesta innovadora. Una tableta que llega para proporcionar nuevas y sorprendentes experiencias, con un contraste de sabores y texturas: la nueva tableta Valor Dúo Brownie.



Arriaca sorprende con su nueva cerveza Hoppy Lager

Arriaca Hoppy Lager es la nueva cerveza que la cervecera artesanal Arriaca lanza al mercado y que se incorpora, de forma estable, a su catálogo habitual de variedades, disponible en formato lata de 33 centilitros y también en barril para hostelería.



Motivos del auge de la **marca de distribuidor**



La situación inflacionaria que se lleva registrando en España en los últimos tiempos ha llevado al aumento de la compra de alimentos y bebidas de marcas blancas o marcas de distribuidor.

El repunte registrado por las marcas propias de los distintos distribuidores ha sido muy importante en los últimos años y no solo en España, también en Europa. Tal y como revelan los datos del Consejo Internacional de la PLMA, las marcas de distribuidor (MDD) representaron el 54% del crecimiento total del mercado de alimentación en 2023, con unas ventas que alcanzaron los 340.000 millones de euros en Europa, un récord histórico.

En concreto, crecieron en 43.000 millones de euros en los 17 países europeos analizados, según datos de NielsenIQ. Los alimentos perecederos y a temperatura ambiente son los que más contribuyen a este crecimiento.

La consultora encuestó 17 mercados para la actualización del Anuario Interna-

cional de Marcas de Distribuidor 2023 de la PLMA y notó un aumento para las marcas minoristas en 16 de los 17 países, la única excepción es Suiza, donde la participación de las marcas de distribuidor disminuyó ligeramente.

Así, 11 mercados mantuvieron su posición de cuota de mercado por encima del 30% y seis mercados superan ahora el 40% de la cuota de marcas privadas. Los países con mayor crecimiento en participación de marcas privadas fueron Portugal (+4,4%), Alemania (+2,9%), la República Checa (+2,8%) y España (+2,2%).

De este modo, según los últimos datos del barómetro de consumo de circana, correspondientes al mes de marzo, la marca de distribuidor ha continuado evolucionando positivamente frente a las marcas de fabricante, alcanzando en valor una cuota de mercado del 49,3%, lo que supone un crecimiento del +14,4% frente al mismo mes del año pasado.

Motivos para la compra de marcas de distribuidor

Cuando se pregunta a la población sobre el porcentaje que destina a comprar este tipo de productos en su cesta de la compra habitual, más del 61% de ellos afirma que lo dedica a marcas de distribuidor versus casi el 40% que compra marcas de fabricante.

Así lo revela un estudio llevado a cabo por Appinio, plataforma global de investigación de mercados, en colaboración con el consultor de marketing Juan Viñas de JVST Grow, y que recoge que la facilidad para encontrar un producto es un factor de peso a la hora de tomar una decisión de compra, solo por debajo del precio.

En este sentido, sin duda, Mercadona (62%), Lidl (31%) y Carrefour (23%), son los supermercados en los que más compran los españoles este tipo de marcas, que son, a la vez, los que cuentan con un mayor surtido de este tipo de productos.

Las MDD representaron el 54% del crecimiento total del mercado de alimentación en 2023

Las razones que alegan para el consumo de este tipo de productos, según el estudio son muy claras, el 82% lo hace por su bajos precios fundamentalmente, seguido de la facilidad para encontrar el producto (30%), confirmando la importancia que tienen los factores del precio y de conveniencia a la hora de decidirse por una marca.

En un escenario positivo, si los precios bajaran en los próximos 12 meses, casi el 60% de los españoles se plantea que volvería a comprar artículos de marcas reconocidas. Por otro lado, respecto al futuro de estas marcas, el 46% no cree que las marcas blancas reemplacen a las marcas reconocidas en un futuro y seguirán coexistiendo como hasta ahora para dar variedad a los consumidores. Además, más del 65% de los encuestados no dejará de consumir este tipo de productos a largo plazo.

El trabajo confirma además que hacer la compra es un hábito que está en nuestro día a día y más del 50% de la población prefiere realizar las compras en supermercados que estén cerca de su casa o de su trabajo para hacer esta labor más sencilla.

Y a la hora de comprar, el 99% de los españoles ha notado un aumento de los

precios de la alimentación y bebidas en los últimos seis meses, el 82% de ellos afirma que dicho aumento ha sido significativo. Como consecuencia, un 44% de españoles ha decidido optar por productos de marca blanca, y hasta un 34% compra productos de menor precio.

Los productos más adquiridos

Atendiendo a las categorías de productos que se suelen comprar en una cesta habitual, la leche (50%), la pasta (50%) y el arroz (49%), son los preferidos por la población para realizar una compra con marcas propias del supermercado, según el estudio de Appinio.

Sin embargo, las categorías en las que los españoles prefieren que los productos seleccionados sean de marca de fabricante son los refrescos (50%), el aceite de oliva (40%) y los derivados de la carne o embutidos (33%).

Al profundizar un poco más en el futuro de los fabricantes, los consumidores lo tienen claro: Coca-Cola es la marca que el 42% de la población considera que no debería desaparecer nunca. Otras marcas reconocidas como Danone (10%) o Pastas Gallo (6%), también son muy valoradas por los consumidores.

¿Qué pueden hacer las marcas de fabricante?

El trabajo recoge también que los valores más destacados de los productos de marca de fabricante por la población son su buena reputación (88%) y los altos niveles de satisfacción y experiencia (77%) que ofrecen en comparación con las marcas blancas.

No obstante, hasta un 45% de los encuestados afirma que si no encuentra la

Mercadona (62%) y Lidl (31%) son los supermercados en los que más compran los españoles este tipo de marcas

marca de fabricante que le gusta en el supermercado compra una alternativa de otra marca. Por otro lado, un 82% afirma que los fabricantes tienen generalmente precios poco competitivos.

Por el contrario, los consumidores que optan por marcas no conocidas lo hacen fundamentalmente por el precio (82%), y porque para el 30% son fáciles de encontrar en los supermercados donde habitualmente suelen hacer la compra.

Para el 55% de los encuestados, una palanca de cambio para dejar de comprar productos de marca blanca frente a marcas de fabricante sería que ofrezcan estos productos con ofertas tipo dos por uno o la segunda unidad al 50%, por ejemplo.

Otra palanca de cambio valorada por más del 35% de los consumidores, es que ofrezcan muestras gratuitas de productos para su prueba y testeo.

Además, los consumidores valoran positivamente que los productos de marca de fabricante tengan certificaciones de calidad (36%), que desarrollen productos funcionales como bajos en sal o sin gluten (32%) y que tengan ingredientes no-vedosos (31%).



Eroski y sus clientes canalizan 23 millones de euros en **ayuda solidaria**

Eroski, en colaboración con sus clientes, ha demostrado una vez más su compromiso con la solidaridad, canalizando 23 millones de euros en el último año para asistir a más de 300.000 personas a través de 300 entidades sociales. Esta cifra es el resultado de diversas iniciativas desarrolladas dentro de su Plan de Solidaridad, que incluye campañas de recogida de alimentos, programas contra el desperdicio de alimentos y microdonaciones en caja, entre otros.

Una de las iniciativas más destacadas de Eroski es su colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), organizando periódicamente campañas de recogida de alimentos en sus tiendas desde hace más de 25 años. En 2023, estas campañas permitieron la donación de más de 1.500 toneladas de alimentos, equivalentes a más de seis millones de comidas, beneficiando a cerca de 1.700 familias que enfrentan dificultades económicas o en riesgo de exclusión social.

Además de las campañas de recogida, la cadena implementa el programa

'Desperdicio Cero', mediante el cual dona productos frescos y de alimentación que retira de sus estanterías. En 2023, este programa permitió la donación de más de 3.200 toneladas de alimentos, equivalentes a 12 millones de comidas. Estos productos, que no pueden ser vendidos por defectos menores en el embalaje pero están en perfecto estado para el consumo, ayudan a asegurar que menos personas pasen hambre mientras se reduce el desperdicio alimentario.

Por otro lado, el programa permanente 'Céntimos Solidarios' permite a los clientes de Eroski añadir unos céntimos a su tique de compra, destinando esas donaciones a diversas causas sociales. En 2023, casi nueve millones de donaciones recaudaron cerca de 1,3 millones de euros. Este dinero financió proyectos de ayuda a la infancia, conservación del medio ambiente, lucha contra el cáncer, apoyo a personas mayores, asistencia a personas en riesgo de exclusión social, discapacidad, enfermedades degenerativas y víctimas de violencia de género. Gracias a esta iniciativa, más de 66.000

personas se beneficiaron de la generosidad de los clientes de Eroski a través de 85 entidades sociales.

Planes para 2024

Tras consultar a más de 5.400 personas, incluyendo trabajadores, clientes y la ciudadanía en general, Eroski ha seleccionado las causas para el programa 'Céntimos Solidarios' de 2024. Estas incluyen ayuda a la infancia y a personas con cáncer, apoyo a mujeres y niños víctimas de violencia de género, asistencia a personas con enfermedades neurodegenerativas o raras, respaldo a personas con discapacidad, colaboración con familias o mayores en situación de vulnerabilidad, y la protección del medio ambiente y de los animales sin hogar.

Eroski también ha llevado a cabo campañas puntuales de cooperación internacional. En 2023, lanzaron campañas para ayudar a las personas afectadas por los terremotos en Siria y Turquía, las inundaciones en Libia y el terremoto en Marruecos, recaudando casi 400.000 euros para estas causas.

ZERO AZÚCAR 100% MONSTER

NUEVO



ER ☞ /// NUEVO ☞ ZERO AZÚCAR ☞ 100% MONSTER ☞ /// NUEVO ☞ ZERO AZÚCAR ☞ 100% MONSTER ☞ /// NUEVO ☞ Z

