

NÚMERO 448

FINANCIAL food

LA REVISTA DE LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN
Y DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

AÑO XLI OCTUBRE 2026
www.financialfood.es



Cuando la F1 entra en el lineal

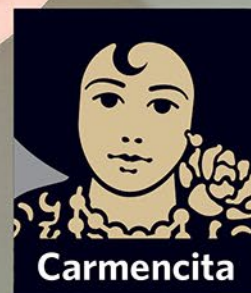




Esta Ensalada va a ser muy Top!

Nuevo Topping de Especias Carmencita
para aguacate y ensalada.

Espolvorea a tu gusto directamente sobre el plato.



La Cultura
del Sabor

Patrocinio de alimentos y bebidas en eventos deportivos

La celebración del Gran Premio de España de Fórmula 1, que tuvo lugar el mes pasado en Madrid, ofreció a las marcas un territorio desde el que activar productos, promociones, experiencias, gastronomía y contenidos, dentro y fuera del circuito.

El fenómeno se enmarca, además, en una evolución más amplia del marketing de eventos. Como detallamos en el informe de portada de este mismo número, en el que se recoge el último AEVEAPulse, elaborado por AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas), el 92,1% de las marcas considera los eventos un canal estratégico o relevante dentro de su estrategia de marketing y comunicación, mientras que el 44,7% los sitúa directamente en el núcleo de su estrategia.

Este patrocinio constituye, en efecto, una estrategia de marketing muy utilizada por las empresas para aumentar la visibilidad de sus marcas y asociarlas con valores como la salud, el bienestar, el esfuerzo y un estilo de vida activo y saludable. Sin embargo, esta relación puede resultar problemática cuando los productos promocionados tienen un alto contenido en azúcares, grasas o sal. Y todo ello porque el mensaje publicitario va

lanzado a un público objetivo muy diferenciado.

Además, desde una perspectiva crítica, resulta contradictorio que determinados alimentos y bebidas poco saludables se vinculen con la práctica deportiva, ya que pueden transmitir al público la idea de que su consumo forma parte de un estilo de vida saludable. Esta cuestión adquiere especial relevancia cuando los eventos deportivos tienen una elevada presencia de niños y adolescentes, que pueden ser más susceptibles a la influencia de la publicidad. La promoción de productos saludables y una publicidad más transparente contribuirían a que el deporte mantuviera una relación más coherente con la promoción de hábitos de vida saludables.

En este contexto, el patrocinio deportivo ha cambiado de escenario. La marca que antes buscaba fundamentalmente visibilidad alrededor de una competición tiene ahora la posibilidad de acompañar al aficionado durante todo el recorrido: desde que descubre una campaña hasta que acude a un evento, participa en una promoción, prueba un producto o encuentra una edición especial en el punto de venta.

5 COM
PRO
MISOS
contigo

Fieles a
*lo de
aquí*

Para ti, para ti y también para ti,
ahorra también en productos de aquí.



 **EROSKI**
contigo

C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00
www.financialfood.es

DIRECTORA

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

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

COLABORADORES

María Jesús Gómez
Carlos Martín

PUBLICIDAD

Serafín Cañas
Director Comercial
serafin@financialfood.es
Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN

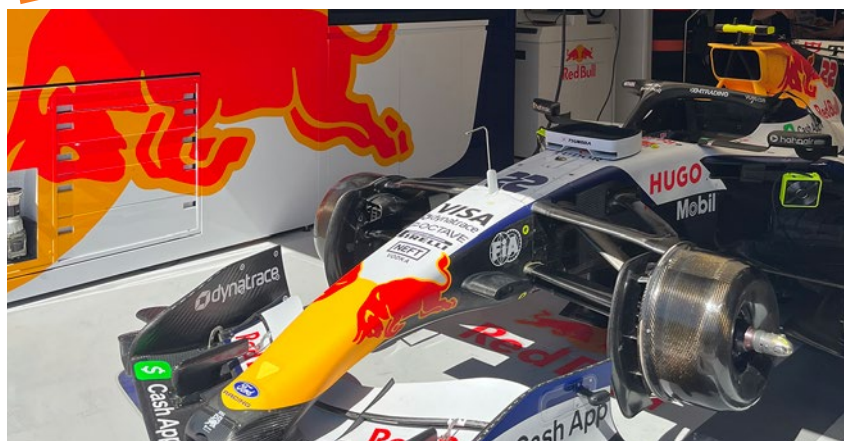
administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal:
M-40823-1985

REDES



Financial Food es una revista
que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.



En portada

De la pista al lineal: Cómo la alimentación
convierte la F1 en una experiencia de marca.....6

Informes



Foodtech.....20



Aceite.....42



Celulosa.....70

Y además...

Profesionales.....40
Especial Unide.....52
Novedades.....84
Informe Conservas ...88

De la pista al lineal: Cómo la alimentación convierte la F1 en una experiencia de marca



El patrocinio deportivo deja de ser una cuestión de visibilidad para convertirse en una herramienta de conexión con el consumidor. La celebración del Gran Premio de España de Fórmula 1, que tuvo lugar el mes pasado en Madrid, ofreció a las marcas un territorio desde el que activar productos, promociones, experiencias, gastronomía y contenidos, dentro y fuera del circuito.

Una botella en el podio, una edición limitada en el supermercado, un foodtruck en una Fan Zone, una cerveza sin alcohol junto a un piloto o una experiencia de marca en pleno centro de Madrid. La Fórmula 1 se ha convertido en un escaparate, pero también en un espacio de activación para las compañías de alimentación y bebidas. El objetivo ya no parece ser únicamente que el consumidor vea una marca asociada a una competición, sino conseguir que la pruebe, participe, comparta y se lleve consigo una parte de esa experiencia.

El fenómeno se enmarca, además, en una evolución más amplia del marketing de eventos. Según el último AEVE-APulse, elaborado por AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas), el 92,1% de las marcas considera los eventos un canal estratégico o relevante dentro de su estrategia de marketing y comunicación, mientras que el 44,7% los sitúa directamente

en el núcleo de su estrategia. Y a la hora de medir su éxito, la experiencia del asistente (71,1%) y el impacto en negocio (68,4%) aparecen como los principales indicadores.

La creatividad también gana peso: el 50% de las marcas señala la creatividad y los nuevos formatos narrativos como el ámbito en el que espera mayor innovación por parte de las agencias, frente al 10,5% que prioriza la personalización mediante inteligencia artificial.

En este contexto, el patrocinio deportivo ha cambiado de escenario. La marca que antes buscaba fundamentalmente visibilidad alrededor de una competición tiene ahora la posibilidad de acompañar al aficionado durante todo el recorrido: desde que descubre una campaña hasta que acude a un evento, participa en una promoción, prueba un producto o encuentra una edición especial en el punto de venta.

La Fórmula 1 ofrece un buen ejemplo de esta transformación. El Gran Premio de España de 2026, con su llegada a Madrid, ha permitido comprobar cómo distintas compañías de alimentación y bebidas han utilizado la competición para construir propuestas dirigidas directamente al consumidor.

No todas persiguen lo mismo ni utilizan las mismas herramientas. Algunas buscan reforzar el posicionamiento de marca; otras llevan el producto al centro de la experiencia; otras convierten al piloto en el vínculo con el consumidor y otras utilizan el retail como extensión del patrocinio.

Pero todas parten de una misma idea: la competición es el punto de partida, no el destino final.

Cuando el patrocinio sale del circuito

La evolución resulta especialmente visible en marcas como Barilla. Su vinculación con la Fór-

mula 1 se ha trasladado al mercado español con acciones que alcanzan directamente al consumidor y al punto de venta.

La compañía ha desarrollado cajas especiales vinculadas a la competición que llegan al retail español, entre ellas Carrefour, y también ha realizado ediciones limitadas en El Corte Inglés. Son referencias asociadas específicamente a la temporada de Fórmula 1 y concebidas para estar disponibles durante periodos concretos.

El packaging se convierte así en una prolongación del patrocinio. La competición deja de estar únicamente en el circuito o en la comunicación de la marca y aparece también en el lugar donde el consumidor toma sus decisiones de compra.

La estrategia se completa con promociones en supermercados. En una de ellas, la compra de dos paquetes de productos Barilla, por ejemplo,



Caja especial Fórmula 1 de Barilla.
Fuente: Financial Food

DESCUBRE MÁS EN **FRUIT ATTRACTION**. VISITANOS EN IFEMA PABELLÓN 3. STAND 3C25



ASÍ SE MUEVEN
LAS BUENAS DECISIONES.
EN CARTÓN.

EFICIENCIA Y
SOSTENIBILIDAD

95% DE TASA
DE RECICLAJE



permitía participar en un sorteo con un premio relacionado con la Fórmula 1.

La mecánica es sencilla, pero revela una transformación importante: el patrocinio puede utilizarse para generar una acción alrededor de la compra.

La marca no se limita a comunicar que está vinculada a la Fórmula 1. Utiliza esa vinculación para introducir una motivación adicional en el momento de consumo y llevar el universo de la competición hasta el supermercado.

Es una forma de convertir un activo de comunicación en una herramienta de activación comercial.

Pero Barilla es mucho más en la Fórmula 1. Es el socio oficial de pasta y ofrece, gracias a un corner de pasta ubicado en el paddock, una oferta de sus productos de forma continuada para todo el personal de la competición.

La experiencia sustituye al logo

Doritos lleva esta lógica un paso más allá y sitúa directamente su producto en el centro de la experiencia.

Con motivo del Gran Premio de España, la marca ha utilizado la figura del periodista Antonio Lobato para presentar su propuesta Doritos Loaded. La campaña parte de una asociación entre la intensidad de la conducción y la capacidad de Doritos para hacer más potente una comida.

Campaña Doritos Loaded.
Fuente: Doritos



La marca no se limita a comunicar que está vinculada a la Fórmula 1. Utiliza esa vinculación para introducir una motivación adicional en el momento de consumo y llevar el universo de la competición hasta el supermercado

La idea se materializa en la Fan Zone del circuito, donde Doritos instaló un Foodtruck Doritos Loaded. Allí los aficionados pudieron probar tres recetas exclusivas preparadas al momento con una base de Doritos Tex-Mex.

No se trata simplemente de colocar el producto en un espacio relacionado con la Fórmula 1. El producto es la experiencia.

La propuesta incluye Doritos Loaded Beef Burrito, Doritos Loaded Veggie Cremoso de Maíz y Doritos Loaded Hellfire Chicken. Tres elaboraciones que convierten un producto de consumo habitual en el ingrediente de una experiencia gastronómica diseñada específicamente para el evento.

Además, la marca invitaba al consumidor a trasladar esa experiencia a su propia cocina.

De este modo, el patrocinio adquiere una dimensión diferente. La marca utiliza el evento depor-

tivo para generar una experiencia presencial, pero también para crear una propuesta que puede continuar después en el hogar.

La Fórmula 1 funciona como reclamo; el producto, como protagonista.

De consumidor a aficionado

La estrategia de Heineken 0.0 muestra otra de las posibilidades que ofrece el patrocinio deportivo: crear espacios donde el consumidor pueda relacionarse con otros aficionados.

La marca ha trasladado a Madrid su campaña global “Donde hay fans, hay más amigos”, construida alrededor de la idea de que las grandes pasiones sirven para conectar a las personas.

Su principal activación durante el Gran Premio ha sido Heineken House, situada en la Fan Zone junto al F1 Main Stage. El espacio incorpora DJ sets, bar de Heineken y



Heineken House del Gran Premio de España de Fórmula 1.
Fuente: Heineken

Heineken 0.0, Heineken Studio, una experiencia que recrea un Pit Stop, actividades vinculadas al producto, un photobooth y tatuajes tematizados con el mundo del motor.

La marca convierte así el patrocinio en un lugar de encuentro.

Pero la experiencia no termina en el circuito. Heineken 0.0 también ha llevado la campaña a distintos puntos de Madrid, con presencia en autobuses, marquesinas, líneas de Metro y autobuses lanzadera al circuito.

La compañía ha incorporado además a Miguel Ángel Silvestre y al creador de contenido Amptier en diferentes acciones destinadas a acercar la Fórmula 1 a los consumidores.

La competición se convierte, de esta manera, en un contenido capaz de generar experiencias antes, durante y después de la carrera.

El piloto como vínculo emocional

Estrella Galicia 0,0 ha construido su estrategia alrededor de otro activo: el vínculo con un deportista.

La cervecera gallega patrocina a Carlos Sainz desde 2013 y, esta temporada, la cerveza sin alcohol de Hijos de Rivera se ha convertido también en Official Beer Partner de Atlassian Williams F1 Team.

La celebración del Gran Premio en Madrid ha permitido trasladar esa relación al corazón de la ciudad. La compañía creó una programación especial para los aficionados y una Estrella Galicia 0,0 Rooftop Experience en la terraza de los Cines Callao, integrada en la Fan Zone de Atlassian Williams F1 Team.

El espacio reúne una exposición sobre la relación entre la marca y Carlos Sainz, piezas históricas del equipo y actividades para los aficionados. También incorpora experiencias de tiraje de cerveza, degustaciones de productos de Hijos de Rivera y hamburguesas de Boogie Burgers, la hamburguesería del piloto.

Aquí el patrocinio funciona a través de la identificación. Carlos Sainz se convierte en el punto de unión entre la marca, la competición y el consumidor.

Después de muchos años de relación, la marca no solo está asociada al piloto cuando este compete. Puede construir alrededor de esa asociación una experiencia propia y trasladarla al consumidor.

Cuando dos marcas comparten un universo

S.Pellegrino ha optado por una estrategia diferente: asociarse a Ferrari



para construir un territorio común alrededor del origen italiano, la artesanía y la búsqueda de la excelencia.

Carlos Sainz, piloto de Atlassian Williams F1 Team, e Ignacio Rivera, presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera.
Fuente: Estrella Galicia

La alianza global a largo plazo con la Scuderia Ferrari HP y el Ferrari Challenge Trofeo Pirelli pretende reforzar el posicionamiento de S.Pellegrino como marca de estilo de vida premium y ampliar la interacción con el público más joven.

La compañía plantea experiencias dirigidas al consumidor, colaboraciones exclusivas con el estudio de diseño de Ferrari y propuestas inmersivas y digitales. También prevé encuentros que reunirán a profesionales de la gastronomía, diseñadores, creadores de tendencias culturales y personalidades de la Fórmula 1.

En portada

Aquí no es tanto el producto el que se introduce en la competición como la competición la que entra en el universo de la marca. S.Pellegrino utiliza Ferrari para construir una narrativa alrededor de conceptos que ya forman parte de su posicionamiento. El automovilismo aporta el escenario y la capacidad de generar experiencias; la marca incorpora esos elementos a su propio territorio.

En España, esta estrategia parte además de una evolución positiva de la marca. Según los datos facilitados por la compañía, S.Pellegrino ha multiplicado por cuatro sus ventas en el mercado español durante los últimos cinco años.

La celebración como territorio propio

Moët & Chandon representa un caso distinto. Su relación con la Fórmula 1 está ligada a uno de los momentos más reconocibles de la competición: la celebración en el podio.



La conexión de la Maison con la Fórmula 1 comenzó en 1950, cuando Frédéric Chandon de Briailles ofreció espontáneamente una botella al ganador de una carrera. De aquel gesto surgió el ritual del Jeroboam de Celebración.

En 2026, los Jeroboams de Moët & Chandon vuelven a formar parte de la celebración de los ganadores. El piloto vencedor firma la botella, que posteriormente se incorpora a la colección histórica de Jeroboams de Fórmula 1 de la Maison, mientras los pilotos celebran juntos en el podio.

En este caso, el producto se ha integrado en el ritual hasta formar parte de la propia iconografía de la competición.

Andrea Kimi Antonelli, piloto de Mercedes, celebra su victoria en Madrid con el Jeroboam de Moët & Chandon.
Fuente: Moët & Chandon

Logística alimentaria, en las mejores condiciones

La red líder de transporte capilar en temperatura controlada para alimentación refrigerada y congelada en España, Portugal y Andorra.



Más que notoriedad

Los casos de Barilla, Doritos, Heineken o.o, Estrella Galicia o.o, S.Pellegrino, Moët & Chandon y Jack Daniel's muestran diferentes maneras de explotar un mismo activo.

- Barilla lleva la Fórmula 1 al lineal y a la promoción.

- Doritos lleva el producto a la experiencia gastronómica.

- Heineken o.o convierte la competición en un espacio de encuentro.

- Estrella Galicia o.o utiliza al piloto como vínculo emocional.

- S.Pellegrino construye un territorio de marca junto a Ferrari.

- Moët & Chandon integra su producto en el ritual de la victoria.

- Jack Daniel's convierte la colaboración en un producto exclusivo.

Son estrategias diferentes, pero todas desplazan el foco desde el patrocinio entendido como mera presencia hacia la experiencia del consumidor.

El patrocinio funciona aquí desde otro ángulo: la marca no necesita crear una experiencia alrededor de la carrera porque su producto forma parte de uno de los momentos culminantes de la carrera.

Crear producto para la afición

La asociación entre alimentación y Fórmula 1 también puede llegar hasta el propio desarrollo del producto. Jack Daniel's y McLaren Mastercard de Fórmula 1 han presentado Halo MK1 Tennessee Whiskey, una edición limitada concebida como pieza de coleccionista.

El diseño parte de la estructura HALO del monoplaza de McLaren y utiliza materiales inspirados en los empleados por la escudería en sus coches de competición.

La propuesta une dos universos y convierte los códigos visuales de la Fórmula 1 en parte del propio producto. Es un ejemplo de cómo el pa-

trocinio puede generar una extensión comercial específica: no se trata de promocionar un producto existente mediante la competición, sino de crear un producto alrededor de la colaboración.

La Fórmula 1 aporta en este caso exclusividad, diseño y coleccionismo.

Del circuito a la ciudad

Una de las características que comparten varias de estas activaciones es que la experiencia no queda confinada al recinto deportivo.

El Gran Premio de España celebrado en Madrid ha permitido a las marcas ocupar otros espacios de la ciudad. Heineken o.o ha llevado su campaña al transporte público y a las calles; Estrella Galicia o.o ha creado un espacio en pleno centro; y otras compañías han desarrollado experiencias en las Fan Zones. La competición se convierte así en un contenido que puede ocupar diferentes escenarios.

El retail, una pieza más de la experiencia



Para las marcas de alimentación y bebidas, esto amplía las posibilidades de contacto.

El consumidor puede encontrarse con la marca en el supermercado, en el circuito, en una Fan Zone, en el transporte público, en redes sociales o en una experiencia gastronómica.

El patrocinio deja de ser un espacio delimitado y se convierte en una red de puntos de contacto.

En alimentación y bebidas, esa oportunidad tiene además una particularidad: el producto permite establecer una relación especialmente tangible con la experiencia. Se puede probar, compartir, regalar, comprar, cocinar o convertir en recuerdo.

Una caja limitada de pasta, una receta en una Fan Zone, una cerveza sin alcohol junto al piloto, una botella en el podio o una edición de coleccionista son formas distintas de hacer que una competición que sucede en la

pista termine teniendo una presencia física en la vida del consumidor.

Por eso la Fórmula 1 se ha convertido para estas marcas en algo más que un escaparate. Es un territorio de conexión.

El objetivo final no parece ser únicamente que el consumidor recuerde que una marca patrocina la competición.

La verdadera oportunidad está en conseguir que esa asociación genere una acción: que pruebe, participe, compre, comparta, acuda, cocine, colecciona o simplemente incorpore la marca a su propia experiencia como aficionado.

De la pista al supermercado. Del piloto a la mesa. Del podio a las redes sociales. Del patrocinio a la experiencia.

La Fórmula 1 acelera también ahí: en la manera en que las marcas buscan convertir la pasión deportiva en una relación más cercana con el consumidor.

En esta nueva forma de entender el patrocinio deportivo, el retail también encuentra su espacio.

El Corte Inglés ha participado en MADRING como Local Event Supporter del Gran Premio de España de Fórmula 1 2026 y ha asumido la gestión de la mayor tienda oficial de merchandising dentro del circuito, además de otros cinco puntos de venta.

La compañía ha desarrollado y producido la primera colección oficial de merchandising del Gran Premio de Madrid, formada por 54 referencias agrupadas en las líneas Classic, Madrid y Drive.

La tienda principal, de unos 200 metros cuadrados, se ha situado en la Fan Zone de Valdebebas y combina la venta con propuestas de entretenimiento como un DJ booth y el Pit Stop Challenge.

La colección también se ha comercializado a través de la web de El Corte Inglés y de varios centros de Madrid.

El retail se convierte así en otro escenario donde el consumidor puede prolongar la experiencia de la competición.

El consumo de cacao y chocolate crece un 10,3% en España

ALIMENTACIÓN

El cacao y chocolate cerró 2025 con un nuevo avance en España. Según el Informe Anual del Sector del Dulce en España 2025, elaborado por Produlce, la categoría alcanzó un valor de consumo de 2.323 millones de euros, un 10,3% más que el año anterior, y amplió así su lider-



razgo como la categoría más consumida del sector.

El picoteo, patrón de alimentación entre los jóvenes

CONSUMO

Casi la mitad de los jóvenes de entre 18-24 años (40%) picotea entre horas varias veces al día, frente a sólo un 15% de los mayores de 65 años, lo que confirma cómo las generaciones más jóvenes están redefiniendo los patrones habituales de alimentación a favor de un nuevo mode-

lo que sustituye las comidas diarias por un consumo más frecuente de pequeñas porciones, según revela el estudio 'Generación Snack', realizado por Snack'In For You.

De acuerdo con el informe, el 73% de los españoles picotea con regularidad, decantándose un 27% por snacks dulces o salados.



Cae el consumo de carne de ovino y caprino

CONSUMO

Los hogares españoles consumieron 11.256 toneladas de carne de ovino y caprino entre enero y junio, un 13% menos que un año antes, con una caída del 10% en el año móvil, según los datos analizados por Asaja.

La organización agraria señala que el sector ovino y caprino de carne afronta el otoño con una fotografía de claroscuros: menos animales y menos explotaciones, un consumo interno a la baja y unos mercados exteriores en plena reconfiguración, pero con unas cotizaciones del cordero que encadenan subidas de dos dígitos.

BREVES

CARREFOUR España presenta Privacy Lab, un ambicioso programa de formación 100% práctico diseñado por su equipo legal interno y desarrollado en colaboración con la Asociación Profesional Española de Privacidad e Inteligencia Artificial (APEP-IA).

HEINEKEN España refuerza su compromiso de acompañar a los agricultores en la transición hacia la agricultura regenerativa de la mano de InterMalta. Lanza en 2025, la iniciativa prevé que hasta finales de año participen en el programa cerca de 200 agricultores.

CONSUM ha donado 5.920 toneladas de alimentos a colectivos vulnerables a través de su Programa Profit entre febrero y agosto de 2026, un 10% más que en 2025. Estas donaciones han contribuido a mejorar la alimentación de más de 59.200 personas al año.

La venta de Deoleo puede tener consecuencias en el futuro de la comercialización

EMPRESAS

El proceso de venta de Deoleo está provocando movimientos entre los principales operadores de aceite de oliva y puede tener importantes consecuencias en el futuro de

la comercialización, según ha destacado Ángel Villafranca, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

En torno a esta operación compiten fundamentalmente dos proyectos empresaria-

les de gran relevancia, por un lado, Dcoop, el mayor operador cooperativo español y mundial en aceite de oliva, y por otro, uno de los principales grupos aceiteros italianos (Coricelli), recuerda Villafranca.

Mahou San Miguel fortalece su negocio de café

EMPRESAS

Mahou San Miguel continúa impulsando el desarrollo de su negocio de café con la incorporación a su portafolio de La Flor del Café y Gran Café Royale. Menos de un año después de crear la Unidad de Negocio Café y de lanzar Café170 para el canal de Hostelería, la

compañía amplía de esta forma su presencia en una categoría estratégica para su crecimiento más allá de la cerveza.

La empresa acelera así su implantación a nivel nacional con la ambición de convertirse en uno de los operadores líderes del sector para hostelería.



Eroski celebra “SOMOS INFLUENCIA 2026”

DISTRIBUCIÓN

Eroski ha celebrado “SOMOS INFLUENCIA 2026”, una iniciativa estratégica concebida para reforzar su posición en alimentación, influencia y comunidad, en la que ha

reunido por primera vez en un mismo espacio a creadores de contenido e influencers especializados en alimentación y estilos de vida, infodencers, embajadores de marca y profesionales de Eroski.

BREVES

GRUPO FUERTES ha adquirido Jamones Albaracín, empresa especializada en secaderos de jamón. Con esta operación, Grupo Fuertes entra en el servicio de la maquila de jamones y avanza en la estrategia de reforzar su núcleo de negocio.

CARMENCITA recibe la visita del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, a la nueva planta de Carmencita Especies, en Alicante. La sede, con 30.000 metros cuadrados, es la fábrica de especias más grande de España y una de las más grandes de Europa.

GALLETAS GULLÓN ha recibido a varios miembros de la familia Pascual en sus instalaciones de Aguilar de Campoo para compartir sinergias del modelo de empresa familiar castellano leonesa, sus visiones sobre la gestión del talento y la innovación.

A conceptual image showing a hand in a blue nitrile glove holding a ripe red apple. Another hand, also in a blue nitrile glove, holds a medical syringe and is injecting a clear liquid into the top of the apple. The syringe has a scale from 0 to 100 units. The background is a solid light blue.

Foodtech: del laboratorio al mercado

El ecosistema Agrifoodtech español mantiene su capacidad de crecimiento pese a la caída del 31,3% de la inversión, mientras la industria alimentaria acelera la incorporación de inteligencia artificial, datos, automatización y nuevas tecnologías. El reto ya no parece estar tanto en generar conocimiento como en conseguir que las soluciones se validen, escalen y lleguen a tener un impacto real en las empresas.

La innovación alimentaria entra en una nueva fase. Después de años de crecimiento y de una fuerte apuesta por las tecnologías aplicadas al sector, el ecosistema Agrifoodtech español afronta ahora un escenario más exigente.

La inversión de capital riesgo en España cayó un 31,3% en 2025, hasta los 123 millones de euros, mientras que a escala global el descenso fue del 12%. Sin embargo, esta evolución no supone un retroceso estructural del sector, sino un proceso de ajuste en el que los inversores buscan tecnologías validadas, modelos escalables y resultados capaces de demostrar su impacto industrial.

Así lo recoge el informe 'El Estado del Agrifoodtech en España 2025',

elaborado por Eatable Adventures con el apoyo de ICEX, que sitúa en 416 el número de startups Agrifoodtech activas en España, un 5% más que el año anterior. El dato refleja la capacidad del ecosistema para seguir creciendo pese a un entorno financiero más selectivo.

El reto, por tanto, ya no consiste únicamente en generar innovación, sino en conseguir que esta llegue al mercado y se convierta en una herramienta real de competitividad para las empresas.

Un ecosistema más profesionalizado

El perfil de los emprendedores también ha evolucionado. La edad media de los fundadores se sitúa en 42 años y aumenta el peso de pro-

fesionales con formación especializada y experiencia previa en el propio sector. Además, el 58% de los equipos están liderados por mujeres, una proporción superior a la media nacional del ámbito tecnológico.

La actividad se concentra principalmente en Madrid, que reúne el 28% de las startups, seguida de Cataluña, con el 18%, y Castilla y León, con el 12,3%. Galicia, con un 7,3%, se incorpora al cuarto puesto y desplaza a Andalucía y Comunidad Valenciana.

Por áreas, New Foods, Agritech y Retail & Horeca continúan siendo los principales verticales, aunque el ecosistema también desarrolla soluciones relacionadas con logística, sensores, automatización, agricultura de precisión y economía circular.

Uno de los principales desafíos aparece, sin embargo, en el origen de la tecnología. El 58% de las startups desarrolla internamente sus so-

luciones, mientras que solo el 15% procede de universidades o centros de investigación. La cifra evidencia una de las asignaturas pendientes del sector: mejorar la transferencia del conocimiento científico hacia la empresa.

La tecnología busca su siguiente salto

La inteligencia artificial se consolida como la tecnología más extendida: está presente en el 48% de las startups, nueve puntos más que el año anterior. Le siguen la biotecnología, con un 36%; el SaaS, con un 25%; el IoT, con un 21%, y el hardware especializado, con un 15%.

Al mismo tiempo, se ha producido un incremento del 500% en el número de startups de baja madurez tecnológica. El dato apunta a una posible nueva ola de innovación basada en tecnologías emergentes, aunque todavía será necesario demostrar su capacidad para convertirse en soluciones industriales.

EN CIFRAS

- 416 startups integran actualmente el ecosistema Agrifoodtech español, un 5% más que el año anterior.
- La inversión alcanzó los 123 millones de euros en 2025, un 31,3% menos.
- A nivel global, la inversión en Agrifoodtech cayó un 12%.
- El 48% de las startups emplea inteligencia artificial.

NO TODAS LAS EMPRESAS SON DE ESTA ESPECIE



Las personas de la especie CNTA,
se conectan, se inspiran
y se retan cada día.

especie **CNTA** 

Más de 250 profesionales de CNTA y 500 empresas socias formamos la Especie CNTA.
Porque sabemos que solo colaborando se transforma el futuro de la alimentación.

¿Y tú? ¿Quieres ser parte de esta especie?

Conócela y descubre sus historias al escanear este código

<https://especie.cnta.es>



José Luis Cabañero, fundador y CEO de Eatable Adventures, considera que la caída de la inversión responde precisamente a este cambio de etapa. El mercado exige ahora tecnologías validadas, modelos capaces de escalar y resultados más rápidos. El Agrifoodtech, sostiene Cabañero, mantiene su resiliencia, pero el siguiente paso debe ser convertir la innovación en impacto real.

La financiación no es el único obstáculo. El 68% de las startups considera que las instituciones públicas apoyan activamente el sector, pero solo el 40% cree que las ayudas son fáciles de conseguir. Además, únicamente el 49% considera que los inversores españoles comprenden y apoyan profundamente el Agrifoodtech, frente al 68% que atribuye ese conocimiento a los inversores internacionales.

El sector reclama también una mayor implicación de la industria. El 90% de las startups

considera necesario que las empresas sean más abiertas a desarrollar pilotos, realizar pruebas y participar en procesos de codesarrollo. El 87% reclama, asimismo, programas específicos de internacionalización.

En este contexto han surgido iniciativas como el primer Agrifoodtech Sandbox europeo, impulsado por CNTA junto con MAPA, MCIU, Navarra y La Rioja, o el programa Raíces de Eatable Adventures, que conecta España y Latinoamérica.

De la eficiencia a la estrategia

La evolución tecnológica fue también uno de los grandes ejes de Expo Foodtech 2026 y Pick&Pack. La tecnología ha dejado de utilizarse únicamente como una herramienta de eficiencia para convertirse en un elemento estratégico capaz de generar ventajas competitivas.

Manuel Vicente Cadenas, de Siemens, puso el foco en la combinación

La tecnología ha dejado de utilizarse únicamente como una herramienta de eficiencia para convertirse en un elemento estratégico

El 68% de las startups considera que las instituciones públicas apoyan el sector, pero solo el 40% cree que las ayudas son fáciles de conseguir

de inteligencia artificial y gemelos digitales para transformar fábricas y cadenas de suministro. La automatización avanza hacia escenarios en los que robots cuadrúpedos pueden realizar rondas de mantenimiento y robots humanoides trabajar coordinados con gemelos digitales, mientras la inteligencia artificial gestiona rutas autónomas.

Para Andrés Pascual, de AINIA, la tecnología debe estar al servicio de la estrategia empresarial. La clave está en apostar por aquellas tecnologías capaces de transformar el negocio, aunque impliquen un determinado nivel de riesgo, y convertirlas en ventajas competitivas mediante iniciativas individuales o colaborativas.

También está cambiando la manera de entender los datos. Susana Ferreiro, de Fundación Tekniker, apunta que las soluciones tecnológicas ya existen y que el reto se encuentra cada vez

más en su implantación. Mientras Europa avanza en los espacios de datos, las pymes todavía deben decidir qué información necesitan recoger y cómo utilizarla, mientras las grandes compañías se aproximan a modelos de adopción integral.

Inteligencia artificial y computación cuántica

La combinación de nuevas tecnologías abre también nuevas posibilidades. María Paredes, de Hijos de Rivera, explicó el potencial de la computación cuántica y el machine learning para identificar las moléculas bioactivas más adecuadas en bebidas funcionales. La cuestión no es utilizar una tecnología por el simple hecho de estar disponible, sino seleccionar la herramienta adecuada para cada problema.

Eneko Osaba, de Tecnalia, apunta hacia un futuro en el que la computación cuántica y la clásica trabajen de forma híbrida. Entre sus

Informe

posibles aplicaciones se encuentran problemas complejos de optimización logística, planificación de turnos o distribución de contenedores.

Para que estas tecnologías lleguen realmente a la industria serán necesarias infraestructuras de datos, formación en inteligencia artificial y una estrategia clara. También serán determinantes los ecosistemas regionales capaces de conectar empresas, universidades y centros de investigación alrededor de casos de uso concretos.

La inteligencia artificial ya está entrando, además, en procesos cotidianos de la industria alimentaria. Enrique Pérez, de Deoleo, la considera una herramienta estratégica para avanzar hacia organizaciones más innovadoras y orientadas a los datos, aunque exige formar y preparar a los equipos.

David Revilla, de Accenture, sitúa uno de los principales retos preci-



samente en la enorme cantidad de información que genera la industria alimentaria. El desafío consiste en conectar esos datos con decisiones reales en áreas como planificación, producción, eficiencia, sostenibilidad, calidad o reducción del desperdicio. El siguiente paso, señala, no es acumular más proyectos piloto, sino conseguir es-

calar las soluciones de inteligencia artificial de forma eficiente y sostenible.

Una industria ante un cambio de ciclo

El diagnóstico compartido durante la celebración de Expo Foodtech 2026 apunta a una industria en un punto de inflexión. La eficiencia,

lo mejor ESTÁ POR SERVIR

Y VIENE CON MUCHO ROLLO

Conxemar vuelve a ser el punto de encuentro para descubrir las novedades de Congalsa. Nuevos formatos, nuevas ideas y productos como los rollitos y mini rollitos de langostino, desarrollados para responder a las necesidades del canal HORECA.

CONGALSA

iber® | FOOD
COOK | SERVICE



yatecomeré



Nos encontrarás en:

HALL 3.2 · STAND 3C02



DESCUBRE MÁS AQUÍ

CON TODO
EL SABOR DEL
LANGOSTINO



la sostenibilidad y la innovación tecnológica ya no son elementos independientes, sino factores directamente relacionados con la competitividad y la seguridad del suministro.

Susana Entero, de Kellanova, defendió la necesidad de que las compañías dejen de limitarse a producir y sean capaces de aportar valor, mejorar la vida de los consumidores, cuidar el planeta y anticiparse a sus necesidades. Jordi Llach, de Nestlé Iberia, advirtió de la velocidad con la que se suceden las transforma-

ciones y de la necesidad de actuar apoyándose en datos y tecnología ante un sistema alimentario que todavía no es sostenible a escala global.

La inteligencia artificial vuelve a aparecer como herramienta transversal. No se plantea como sustituta de las personas, sino como apoyo para mejorar procesos y facilitar la toma de decisiones. Kellanova ya la utiliza en planificación de la demanda, activación comercial y marketing, mientras que Deoleo apuesta por formar a sus equipos y darles espacio



Sello Spain AgrifoodTech

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, anunció la creación del sello Spain AgrifoodTech, una iniciativa que busca reconocer a las empresas innovadoras del sector y promocionar la tecnología agroalimentaria española en mercados internacionales.

El proyecto, que se desarrollará en colaboración con ICEX, se enmarca en una estrategia pública de apoyo al ecosistema agrotecnológico, que desde 2021 ha acompañado a más de 150 startups mediante distintos programas de aceleración e innovación.

Entre ellos figuran AgroBank Tech Digital Innovation, Food Tech Challengers y StartBEC, además de La Vega Innova.

para incorporar estas herramientas.

Del consumidor al laboratorio

La transformación también llega desde el consumidor. Marta González-Mesones, de Unilever, destaca la velocidad con la que evolucionan las tendencias y la necesidad de que las empresas cuenten con equipos formados y capaces de adaptar sus propuestas.

Óscar Vicente, de Angulas Aguinaga, identifica dos grandes fuerzas: el envejecimiento de la población y el retorno hacia las proteínas marinas. Ambos fenómenos exigirán desarrollar nuevos formatos y soluciones que respondan a las necesidades de salud, accesibilidad y conveniencia.

La transparencia, la sostenibilidad y la comodidad ganan peso en las decisiones de compra, según Antonella Sottero, de Ferrero. Para responder a este entorno, las compañías necesitan

simplificar, innovar y actuar con agilidad.

La salud se consolida, además, como uno de los grandes motores de transformación. François Lacombe, de Danone, vincula el envejecimiento de la población con el crecimiento de la nutrición preventiva, la microbiota y el bienestar.

El Agrifoodtech español tiene, por tanto, una base sólida de conocimiento y un ecosistema que continúa creciendo, pero afronta ahora una prueba decisiva: demostrar que la innovación puede salir del laboratorio, integrarse en la industria y generar resultados a escala.

La tecnología ya no necesita únicamente financiación para desarrollarse. Necesita empresas dispuestas a probarla, investigadores conectados con el mercado y proyectos capaces de convertir el conocimiento en soluciones concretas. Ese es, probablemente, el verdadero salto pendiente.

Entrevista a Laura Gil, directora de I+D de CNTA

“El reto no es desarrollar más tecnología, sino convertir el conocimiento y la tecnología en **soluciones que funcionen**”



La industria alimentaria afronta una transformación en la que innovar ya no consiste solo en incorporar nuevas tecnologías, sino en conseguir que estas respondan a necesidades concretas del mercado. Laura Gil, directora de I+D de CNTA, analiza en esta entrevista cómo tecnologías como la biotecnología, la fermentación o la inteligencia artificial están evolucionando hacia aplicaciones reales y qué necesitan las empresas para convertir el conocimiento en productos y procesos viables, escalables y competitivos.

Financial Food: Asume la dirección de I+D en un momento de profunda transformación del sistema alimentario. ¿Cuáles son, a su juicio, los principales retos que deberá abordar la innovación alimentaria en los próximos años?

Laura Gil: La innovación alimentaria tiene por delante un reto enorme: conseguir alimentos más saludables, seguros y sostenibles sin perder de vista algo fundamental: también deben ser accesibles, atractivos para el consumidor y viables para la industria.

Pensemos, por ejemplo, en el envejecimiento de la población. La alimentación puede contribuir a responder a necesidades relacionadas con la nutrición, la salud cognitiva, la microbiota o determinadas dificultades asociadas a la edad. Pero no basta con incorporar un ingrediente o mejorar una formulación. Hay que demostrar su funcionalidad, garantizar la seguridad y la vida útil,

mantener una buena experiencia sensorial y conseguir que el producto tenga un precio asumible.

Y todo ello se produce en un contexto de presión sobre los costes, escasez de determinadas materias primas, una regulación cada vez más exigente y consumidores que demandan salud, sostenibilidad, conveniencia y transparencia.

Por eso, el verdadero reto no es desarrollar más tecnología, sino convertir el conocimiento y la tecnología en soluciones que funcionen en el mundo real. Ahí es donde centros tecnológicos como CNTA podemos aportar más valor: ayudando a las empresas a combinar conocimiento científico, tecnologías y validación industrial para transformar sus retos en soluciones viables, escalables y con impacto en su competitividad.

FF: ¿Qué cree que diferencia hoy a una empresa alimentaria innovadora de otra

que simplemente incorpora las tecnologías que ya están funcionando en el mercado?

LG: Una empresa verdaderamente innovadora no es la que adopta antes cada nueva tecnología, sino la que sabe qué reto quiere resolver y convierte la innovación en una forma sistemática de generar valor.

La diferencia está en pasar de una innovación reactiva a una innovación intencional. No se trata de incorporar inteligencia artificial, fermentación o sensorica porque estén de actualidad, sino de preguntarse qué pueden aportar: mejorar un producto, reducir una merma, anticipar un riesgo o crear una ventaja competitiva.

Eso exige también cultura interna: conectar los perfiles técnicos con negocio, calidad y producción; medir los resultados; aprender de los desarrollos que no lleguen al mercado; y colaborar con centros tecnológicos, universidades,

startups y proveedores. Innovar no significa estar siempre en la frontera científica. Significa convertir conocimiento en valor de manera continuada.

FF: Desde la perspectiva de CNTA, ¿qué tecnologías considera que están pasando de ser una tendencia a convertirse en herramientas reales para la industria alimentaria?

LG: Estamos viendo una maduración clara en tres grandes campos. El primero es la digitalización aplicada al control de procesos, la calidad y la seguridad alimentaria. La sensorica, la visión artificial, la analítica de datos y los modelos predictivos ya permiten anticipar desviaciones, reducir mermas y tomar decisiones en tiempo real.

El segundo es la biotecnología basada en microorganismos, enzimas y fermentación. Su potencial va desde desarrollar nuevos ingredientes y valorizar subproductos

Una empresa verdaderamente innovadora no es la que adopta antes cada nueva tecnología, sino la que sabe qué reto quiere resolver y convierte la innovación en una forma sistemática de generar valor

EL SABOR TIENE NOMBRE PROPIO:

fuze tea®

Disfrútalo



UN REFRESCO DE TÉ
DE LA FAMILIA
Coca-Cola®

hasta mejorar procesos y modificar propiedades nutricionales, funcionales o sensoriales. El reto ahora es llevar estas posibilidades a condiciones de producción y escala industrial.

El tercero reúne las tecnologías ómicas, los modelos in vitro y las herramientas de caracterización funcional, que ayudan a seleccionar ingredientes y formular alimentos con mayor conocimiento y rigor científico. También siguen avanzando tecnologías de conservación como las altas presiones, la luz ultravioleta y las combinaciones de procesos suaves.

Pero el cambio más importante es otro: dejamos de hablar de tecnologías aisladas. El valor aparece cuando las combinamos para resolver un reto completo, desde la funcionalidad y el procesamiento hasta la seguridad, la vida útil y la aceptación del consumidor.

FF: ¿En qué ámbitos está detectando actualmente una mayor actividad innovadora por parte de las empresas agroalimentarias?

LG: La actividad se concentra en cuatro ámbitos. El primero es la alimentación saludable: reformulación, mejora del perfil nutricional, alternativas

al azúcar, incorporación de fibra o proteína y productos adaptados a necesidades concretas. Crece además el interés por demostrar con herramientas científicas la funcionalidad de ingredientes y alimentos.

El segundo es una sostenibilidad muy vinculada a la operación: valorizar subproductos, reducir consumos de agua y energía, prevenir el desperdicio y desarrollar envases que mantengan la seguridad, la estabilidad y la aceptación del producto.

El tercero es la digitalización de los procesos y del control de calidad,



La transformación no vendrá de una única tecnología. Vendrá de integrar formulación, proceso y envase, y de combinar las herramientas adecuadas para resolver un reto industrial completo

con más monitorización en línea, automatización y uso de datos para anticipar problemas.

Y el cuarto es la biotecnología: fermentación, microorganismos, proteínas alternativas y obtención de ingredientes funcionales a partir de biomasa y subproductos. Probablemente, el espacio más fértil esté en la confluencia entre salud, biotecnología y sostenibilidad.

FF: ¿Hay tecnologías o soluciones que hayan generado muchas expectativas, pero cuyo desarrollo esté avanzando más lentamente de lo previsto? ¿Por qué?

LG: Sí, y es habitual en los ciclos de innovación. Las proteínas alternativas, la fermentación de precisión o la producción celular generaron expectativas muy elevadas, pero se enfrentan a retos de coste, autorización, escalado y aceptación del consumidor.

Algo parecido ocurre con los alimentos fun-

cionales. Identificar una actividad biológica prometedora es solo el comienzo. Convertirla en un alimento exige metodologías robustas, evidencias suficientes y una comunicación rigurosa para no prometer más de lo que el producto puede demostrar.

No significa que estas tecnologías hayan fracasado. Significa que han entrado en una etapa más realista: ahora deben demostrar, además de solidez científica, viabilidad industrial, regulatoria, económica y comercial.

FF: ¿Está preparada la industria alimentaria española para adoptar tecnologías emergentes o existen todavía barreras importantes, especialmente para las pymes?

LG: La industria alimentaria española cuenta con empresas muy avanzadas y con un ecosistema científico y tecnológico sólido, pero la capacidad de adopción sigue siendo desigual,

especialmente entre las pymes.

Las barreras no son solo financieras. También faltan perfiles especializados, tiempo para experimentar y herramientas para elegir la tecnología adecuada, evaluar su retorno y superar el salto entre una prueba piloto y la implantación industrial. Es precisamente en ese tramo donde más incertidumbre aparece.

Por eso, además de financiación, necesitamos espacios que permitan probar antes de invertir. Los sandboxes, las plantas piloto y los proyectos demostradores ayudan a validar soluciones y reducir el riesgo. Iniciativas de CNTA como Sandbox AgriFoodTech y EATEX Food Innovation están concebidas para facilitar esa experimentación, colaboración y transferencia de tecnología.

FF: ¿Qué papel debe desempeñar un centro tecnológico como CNTA para conseguir que una tecnología

pase de la fase experimental a una aplicación industrial viable?

LG: Un centro tecnológico debe actuar como puente entre la investigación y la industria. Nuestro papel es reducir la incertidumbre y acelerar el camino que convierte una tecnología en una solución industrial.

Eso significa seleccionar y adaptar la tecnología al alimento o al proceso, validarla, escalarla en condiciones representativas y comprobar factores que terminan siendo decisivos: seguridad, calidad sensorial, vida útil, costes, regulación y aceptación del consumidor. Que algo funcione en el laboratorio no significa todavía que esté listo para la industria.

Además, los retos actuales exigen integrar disciplinas. Un nuevo envase, por ejemplo, puede obligar a trabajar a la vez sobre material, formulación, proceso, migraciones, vida útil y comportamiento del consumidor.



Caracterización y validación funcional de alimentos,
Fuente: CNTA



tituye al conocimiento experto. Su potencial aparece cuando modelos robustos trabajan junto a profesionales que entienden el alimento, el proceso y las consecuencias de cada decisión.

FF: Más allá de la IA, ¿qué otras tecnologías cree que van a transformar de forma significativa la producción y el desarrollo de alimentos?

LG: La biotecnología tendrá un papel decisivo. La fermentación, la biología sintética, los microorganismos, las enzimas y las tecnologías ómicas permitirán desarrollar ingredientes, mejorar procesos y generar nuevas funcionalidades.

También avanzarán las tecnologías de conservación y procesamiento suave, junto con la sensoria, la espectroscopia, la visión artificial y los sistemas de análisis rápido. El objetivo común será controlar mejor el proceso y garantizar seguridad y vida útil con el menor impacto posible sobre el alimento.

Ese es el enfoque que queremos reforzar en CNTA: pasar de una lógica de capacidades aisladas a una resolución integral de retos. Combinamos conocimiento y tecnologías para acompañar a la empresa desde la idea hasta la validación, el escalado y la transferencia.

FF: La inteligencia artificial está entrando con fuerza en prácticamente todos los eslabones de la cadena alimentaria. ¿Dónde cree que puede generar un mayor impacto real en los próximos años?

LG: La inteligencia artificial generará más impacto allí donde coincidan tres elementos:

datos fiables, conocimiento del proceso y una decisión concreta que mejorar.

En producción y calidad puede anticipar desviaciones, optimizar parámetros, reducir consumos, paradas y mermas, e impulsar controles más predictivos y preventivos. En desarrollo de producto puede ayudar a seleccionar ingredientes, comparar formulaciones, predecir propiedades y diseñar experimentos con menos iteraciones.

También aportará valor en planificación de la demanda, trazabilidad y cadena de suministro. Pero debemos evitar el error de pensar que sus-

Otro foco será la valorización de biomasa y subproductos para recuperar proteínas, fibras, compuestos bioactivos y otros ingredientes de valor.

En todo caso, la transformación no vendrá de una única tecnología. Vendrá de integrar formulación, proceso y envase, y de combinar las herramientas adecuadas para resolver un reto industrial completo.

FF: ¿Dónde cree que está actualmente el mayor potencial de innovación: en desarrollar nuevos alimentos, en reformular los productos existentes o en transformar los procesos de producción?

LG: No creo que debamos elegir. Las tres dimensiones están conectadas: un nuevo alimento necesita un proceso viable; una reformulación puede obligar a revisar la conservación o el envase; y transformar un proceso puede hacer posibles productos que antes no lo eran.

A corto plazo, la reformulación y la transformación de procesos ofrecen un potencial especialmente inmediato porque permiten actuar sobre productos que ya tienen mercado, reducir riesgos y mejorar su saludabilidad, sostenibilidad, vida útil, calidad o eficiencia.

Seguirán apareciendo alimentos completamente nuevos, sobre todo para responder a necesidades no cubiertas, pero deberán partir de una comprensión muy clara del consumidor y del mercado.

La innovación con mayor impacto será la que combine las tres dimensiones: mejores productos, procesos más eficientes y modelos de producción más sostenibles.

FF: ¿Qué deberían hacer las empresas que quieren empezar a innovar, pero no cuentan con grandes departamentos propios de I+D?

LG: Lo primero es no comenzar por la tecnología, sino por el reto.



Fuente: CNTA



Hay que identificar un problema relevante y concreto: una merma elevada, una vida útil insuficiente, una reformulación pendiente, un subproducto sin valorizar o una falta de control en el proceso.

Después conviene acotar un primer proyecto, definir un objetivo medible, asignar responsables y establecer criterios claros para continuar, modificar o detener el trabajo. Innovar no exige empezar con una gran inversión: puede iniciarse con un estudio de viabilidad, una prueba de concepto o una validación piloto.

Y es importante apoyarse en el ecosistema. Un centro tecnológico puede aportar conocimiento especializado, instalaciones y experiencia de escalado; las startups, los proveedores y otras empresas pueden completar la solución.

La empresa debe mantener siempre el liderazgo sobre su necesidad y la decisión de negocio, aunque se apoye externamente para desarrollar y validar la respuesta.

FF: Si tuviera que señalar hoy tres ámbitos de innovación que van a marcar el futuro de la alimentación, ¿cuáles elegiría y por qué?

LG: El primero es una alimentación saludable basada en conocimiento científico. El envejecimiento, la obesidad y otras necesidades de salud impulsarán alimentos con mejores perfiles nutricionales y soluciones adaptadas a colectivos concretos.

El reto será demostrar mejor su funcionalidad y

conseguir que, además, sean seguras, agradables, accesibles y fáciles de incorporar a la dieta.

El segundo es la biotecnología aplicada a la alimentación. La fermentación, los microorganismos, las enzimas, las tecnologías ómicas y la biología sintética permitirán desarrollar ingredientes, hacer más eficientes los procesos, valorizar recursos y conectar salud y sostenibilidad.

El tercero es la digitalización inteligente y sostenible de la producción. La sensórica, la analítica avanzada y la inteligencia artificial ayudarán a anticipar riesgos, controlar mejor los procesos y reducir consumos y mermas.

Pero la clave no estará en desarrollar estos tres ámbitos por separado. El futuro dependerá de nuestra capacidad para integrarlos y convertirlos en soluciones industriales viables, con evidencias suficientes y valor claro para las empresas y para las personas.



JUVER ha incorporado a **Antonio Vidal** como nuevo director de Recursos Humanos. Su integración en el equipo tiene como objetivo

reforzar la estrategia de talento y personas, además de asegurar la continuidad al área tras el proceso de transición en la dirección.

Liderará con una visión integral, orientada a impulsar el desarrollo del talento, fortalecer la cultura corporativa y acompañar la evolución organizativa, alineando políticas y procesos con los objetivos estratégicos de la compañía.



SSI SCHAEFER IBERIA afronta una nueva etapa en su estructura directiva tras casi tres décadas bajo el liderazgo de **Conrad Cardona**, quien concentrará ahora su actividad en su

responsabilidad como líder regional de Southern Europe, Oriente Medio y África (MEA), que ejerce desde 2020.

Cardona fundó la filial española de SSI SCHAEFER en 1999 y, desde entonces, ha encabezado su transformación desde una estructura inicial hasta una organización consolidada.

CAMPOFRÍO ha nombrado a **Claire Pinel** nueva directora de Marketing en España. Desde esta posición, asumirá el reto de acelerar el desarrollo del portafolio de la compañía compuesto por marcas tan reconocidas como Campofrío, Navidul, Revilla y Oscar Mayer, todas ellas con una presencia destacada en la cesta de compra de los consumidores españoles, así como continuar impulsando su crecimiento y diferenciación en el largo plazo.



Claire Pinel, que se incorpora a Campofrío en sustitución de Juana Manso, acumula más de 25 años de experiencia en el sector del gran consumo, desarrollada en compañías multinacionales como Coca-Cola, Danone y Unilever, con responsabilidades locales en España y México.

CENTRAL LECHERA ASTURIANA refuerza su estructura directiva con la incorporación de **Ana Sánchez Galán** como nueva directora de Transformación Global, una posición de carácter estratégico desde la que liderará la transformación integral de la compañía.



Con este nombramiento, el grupo asturiano busca avanzar en sus capacidades de transformación ante los retos presentes y futuros de su negocio, en un contexto marcado por la aceleración de la digitalización, la creciente orientación al dato y la evolución de los procesos. El objetivo es consolidar una organización más competitiva, sostenible, innovadora y preparada para afrontar las necesidades futuras.

IN-STORE MEDIA ha nombrado a **Marc Torras Larson** como International Business Development Director de la compañía. Desde esta posición, liderará la estrategia internacional de desarrollo de negocio con el objetivo de identificar nuevas oportunidades de crecimiento, impulsar la expansión en mercados estratégicos y reforzar la propuesta de valor de la compañía a nivel internacional.



La incorporación de Marc responde al compromiso de in-Store Media por fortalecer su estructura directiva con perfiles de amplia experiencia internacional, multisectoriales y tecnológicos que contribuyan a impulsar el crecimiento del negocio y su desarrollo en nuevos mercados.



PEPSICO ha incorporado a **Joaquín Duato** como nuevo miembro independiente de su consejo de administración.

El ejecutivo, de 64 años y actual presidente y CEO de Johnson & Johnson, se incorporará formalmente al órgano de gobierno de la compañía el 1 de diciembre y formará parte del Comité de Auditoría.

Duato cuenta con más de tres décadas de trayectoria en Johnson & Johnson, compañía en la que ha desempeñado diferentes responsabilidades ejecutivas en distintas áreas de negocio.



PASCUAL incorporará a **Belén Frau** a su Consejo de Administración,

con fecha 1 de enero de 2027, reforzando así el gobierno corporativo de la compañía en un momento clave de transformación, crecimiento y evolución de su modelo empresarial.

Con más de 25 años de trayectoria internacional, Frau aportará al Consejo una visión especialmente relevante en ámbitos como la transformación cultural y el crecimiento rentable del negocio.

COCA-COLA ha nombrado a **Úrsula Mejía Melgar** nueva vicepresidenta de Marketing para Iberia, posición desde la que asumirá la gestión estratégica de la cartera de marcas de la compañía en España y Portugal y reportará al General Manager para la región, Pedro Massa.



Mejía cuenta con 25 años de experiencia profesional en multinacionales del sector del gran consumo y ha desarrollado su trayectoria en mercados de Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

GONZÁLEZ BYASS ha anunciado el nombramiento de **Enrique Murillo** como director general. Hasta la fecha, Murillo ocupaba el cargo director general internacional de la compañía. El nombramiento será efectivo el próximo 15 de noviembre y hasta ese día César Sánchez y Enrique Murillo trabajarán de forma coordinada para asegurar una transición exitosa.



Este nombramiento es reflejo de su apuesta por el desarrollo del talento interno y la continuidad de una firma con más de 190 años de historia.

GRUPO LAR ha nombrado a **Miguel Ángel Peña** nuevo consejero delegado (CEO) del grupo, dentro de una evolución planificada de su modelo de gobierno corporativo. Es la primera vez, en los casi 60 años de historia de la compañía, que este cargo recae en una persona ajena al accionariado familiar, un paso que refleja la solidez del proyecto y su vocación de continuidad como asset manager especializado en real estate.



MONTOSA refuerza su apuesta por la innovación y la transformación digital con la incorporación de **Jesús Regodón** como director de Innovación y Gestión del Conocimiento. La compañía crea así una nueva área desde la que se coordinarán e impulsarán proyectos transversales relacionados con innovación, nuevas tecnologías y gestión del conocimiento.



La incorporación de Jesús Regodón se enmarca en la evolución de Montosa para adaptar su estructura al crecimiento alcanzado en los últimos años.



El mercado de **ACEITE**
sigue sin estabilizarse

Tras unos años en los que el aceite registró un importante descenso en la compra debido a la subida de los precios, el sector vivió en 2025 un momento completamente distinto en el que la caída del precio generó un aumento en el consumo. Sin embargo, este año los últimos datos muestran otra vez un descenso en la compra de este producto.

En 2025 se rompió la tendencia que durante los últimos tiempos estuvo viviendo el sector del aceite. Tras la rebaja del IVA del aceite de oliva, que pasó del 5% a 0% al incorporarse al grupo de alimentos básicos, que supuso un importante descenso en los precios, el consumo de este producto creció.

De hecho, según los datos de Facua, el litro de aceite de oliva fue el producto que más bajó de precio en el año 2025. En concreto, lo hizo de media un 27,4%, lo que provocó que los españoles volvieran a apostar por la compra de este tipo de aceite frente a otros.

Así lo confirmaron también las cifras de ventas de las empresas de Anierac, que pusieron en el mercado 301,21 millones de litros de aceite de oliva envasado, un 27% más que el año anterior.

Entrando en el análisis de las diferentes categorías, el aumento más representativo durante el pasado año fue el del

virgen extra con 145,58 millones de litros, lo que supuso un ascenso de un 37,1% respecto a este mismo periodo del 2024. El suave, por su parte, alcanzó los 91 millones de litros (+22,4%), mientras que el aceite virgen llegó a los 33,17 millones de litros (+16,6%) y el intenso alcanzó los 31,35 millones de litros (+11,2%).

Los incrementos en las salidas del aceite de oliva contrastaron con la reducción de otras variedades como el orujo de oliva, cuyo acumulado anual presentó un descenso del 25,2% frente a 2024 con 20,24 millones de litros puestos en el mercado.

El grupo de otros aceites vegetales registró un descenso algo más moderado (-4,5% respecto a 2024) con unas ventas de 391,8 millones de litros. En concreto, el refinado de girasol puso en el mercado 341,94 millones de litros (-5,1%) y el refinado de semillas 44,91 millones de litros (-0,78%).

Los hogares recuperaron el consumo

El crecimiento registrado por las empresas se confirmó en la misma línea que apunta el Panel de Consumo en Hogares del Ministerio de Agricultura, el cual ya destacó que el sector oleícola mostró una elevada variabilidad en el año 2025, muy condicionada por la evolución de los precios medios.

En concreto, el consumo doméstico total de aceite en 2025 mostró una evolución positiva en volumen, creciendo un 6,7% hasta los 477,5 millones de litros. Este aumento también se reflejó en el consumo per cápita, que alcanzó los 10,19 litros, un 6,8% más que en 2024. En términos de volumen, el aceite reforzó su peso dentro del mercado alimentario, con una cuota del 1,77%, lo que supone un avance de 0,10 puntos porcentuales respecto al año anterior.

De este modo, la categoría no mostró un com-

portamiento alineado con el conjunto de la alimentación en hogares: en 2025, el volumen del total alimentación creció un 0,8%, frente al aumento del 6,7% en la categoría, mientras que en precio medio la evolución fue opuesta, con una caída del 29,7% frente al crecimiento del 4,8% del total alimentación.

Así, el valor del mercado de aceite en 2025 se situó en 1.837,2 millones de euros, un 25% inferior al registrado en 2024. La pérdida de valor se explica principalmente por la fuerte caída del precio medio, que según los datos del Ministerio de Agricultura descendió un 29,7% y se situó en 3,85 euros el litro. Este comportamiento se trasladó al gasto per cápita, que bajó hasta los 39,21 euros por hogar, un 24,9% menos interanual.

Como resultado de la bajada de precios durante 2025, se observaron tendencias diferentes entre el volumen y el valor de

El consumo doméstico total de aceite en 2025 mostró una evolución positiva en volumen, creciendo un 6,7% hasta los 477,5 millones de litros

La categoría con mayor participación fue aceite de oliva virgen extra, con el 41,4%, seguida del aceite de girasol con 32,2% y del aceite de oliva (14,3%)

la categoría, dado que los hogares compraron más aceite, pero destinaron menos presupuesto total y por persona a este producto. Aunque el aceite ganó presencia en volumen dentro del mercado alimentario, su cuota en valor se redujo hasta el 2,09%, con una caída de 0,83 puntos porcentuales. Este patrón indica un escenario en el que la bajada del precio impulsó el consumo, aunque limita el crecimiento del valor del mercado frente a 2024.

El aceite de oliva, el más elegido por los hogares

En 2025, los aceites con mayor peso en los hogares, según reparto de volumen, fueron el agrupado del total aceites de oliva (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra) que en conjunto concentraron dos terceras partes del volumen y el 83,2% del valor total.

Seguido del agregado de aceites de oliva, la principal cuota en volumen

fue para el aceite de girasol, que decreció en volumen frente al año anterior (8,7%). El resto de tipo de aceites (maíz, otros aceites y orujo) se mantuvieron en cuotas reducidas, en torno al 1% cada una.

En valor, el liderazgo cambió. La categoría con mayor participación fue aceite de oliva virgen extra, que concentró el 41,4% del gasto, seguida del aceite de girasol con 32,2% y del aceite de oliva (14,3%). En concreto, el aceite de oliva virgen extra ganó relevancia en valor frente a su cuota en volumen, lo que es coherente con al tener un precio medio más alto del mercado.

Destacó la recuperación en volumen del aceite de oliva virgen extra, que creció un 33,9%, y del aceite de oliva virgen, que aumentó un 19,5% con respecto al año 2024. Sin embargo, ambos retrocedieron en valor (16,2% y 28,2%, respectivamente), lo que conllevó a un menor gasto para los hogares com-

pradores. El aceite de oliva también creció en volumen, aumentando un 9,9%, pero es el que más descendió en valor dentro del bloque principal, disminuyendo un 38,1% su gasto.

La compra, en el supermercado

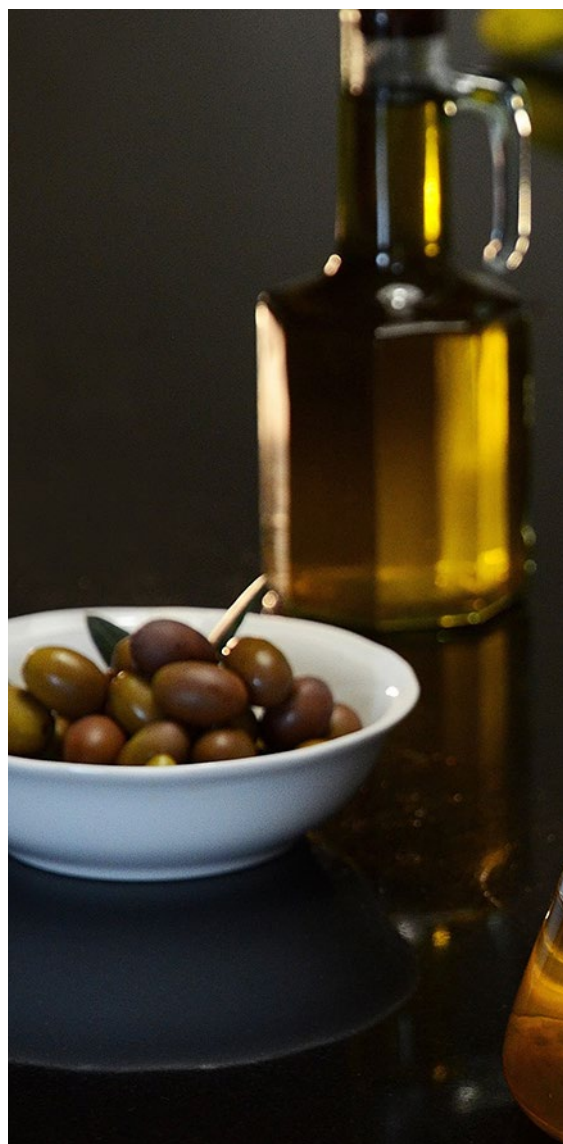
El 63,5% del volumen total de aceite se compra en supermercados, que se mantiene como el canal principal y creció el pasado año un 4,1% en volumen frente al año anterior. En segundo lugar, el hipermercado concentró el 26,7% del volumen y registró el mayor crecimiento, con un 18% de aumento, lo que refuerza su aportación al avance del total y la preferencia por los canales de gran distribución para la compra de aceites de los hogares.

A continuación, el e-commerce alcanzó una cuota del 3,2% y creció un 9%, consolidando su tendencia al alza y alcanzando una cuota en volumen cuatro veces mayor a la de la tienda tradicional,

que tuvo una participación del 0,8% y crecimiento del 6,3%. Por su parte, el resto de canales representó el 9% del volumen, pero disminuyó un 3,5%, siendo el único canal con evolución negativa.

En cuanto al precio, su descenso fue generalizado en todos los canales de distribución, reflejando un cambio de contexto tras los elevados niveles de precios registrados en años anteriores.

El ajuste de precios en 2025 fue especialmente intenso en el hipermercado, donde el precio medio bajó un 36,7%, situándose en 4,18 euros el litro. Si bien logró la reducción más significativa se situó por encima de la media del mercado. Supermercados, tiendas tradicionales y resto de canales registraron descensos similares, en torno al 27%, con diferencias en precio el supermercado se consolidó como el canal con el menor precio medio del mercado (3,64 euros el litro).



Pese al escenario de descenso, persistieron diferencias relevantes entre canales: la tienda tradicional mantuvo el precio medio más alto, con 4,91 euros el litro, seguida del comercio electrónico, con 4,56 euros el litro. Este escenario de precios más bajos ayuda a explicar la recuperación del consumo observada en 2025, al reducir la presión sobre el presupuesto de los hogares y favorecer un mayor volumen de compra.

Los principales consumidores

El Informe de Consumo Alimentario del 2025 del Ministerio de Agricultura recoge también que el perfil de consumo de aceite en los hogares muestra una clara concentración en los segmentos de mayor edad y con presencia de hijos mayores.

Así, los jubilados son el grupo con mayor peso en compra, al concentrar el 34,9% del volumen total, muy por encima de su representación po-

blacional, situada en el 25,7%. Este diferencial confirma que se trata del colectivo más intensivo en consumo. También destacan las parejas con hijos mayores, que concentran el 16,6% del volumen frente al 11,9% de la población, lo que refleja un consumo estructuralmente elevado asociado a hogares habitados por personas de edades más elevadas y con hábitos de cocina más frecuentes.

En el extremo opuesto, los jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos presentan una participación claramente inferior a la que les correspondería por su peso demográfico. Los jóvenes independientes apenas representan el 2,6% del volumen, frente a un 7,9% de la población, mientras que las parejas jóvenes sin hijos alcanzan solo el 3,2% del volumen con un peso poblacional del 6,4%. Este patrón indica un menor consumo de aceite en hogares predominantemente jóvenes, con otro tipo de hábitos diferen-



ciados de la población mayor, que se establece como la base del consumo doméstico, evidenciando el incremento de la ingesta conforme avanza la edad de la población.

Año 2026: vuelven los cambios en el consumo

Como se ha visto, parecía que el pasado año había modificado el comportamiento de compra de aceite. Sin embargo, en lo que llevamos de 2026 las cifras han vuelto a cambiar. El precio ha vuelto a subir mientras que las compras se han reducido.

En concreto, los datos de Facua revelan que en junio de este año el precio del aceite de oliva ha subido un 6,3% en comparación con el mismo mes del pasado año, un incremento que también se ha registrado en el aceite de girasol, que ha subido un 3,9%.

En cuanto a las ventas, las empresas envasadoras de Anierac han puesto en el mercado 159 millones de litros de aceites durante el segundo trimestre de 2026, lo que supone un descenso del 11% respecto al primer trimestre del 2025. De este volumen, 64 millones de litros corresponden a aceites de

¿Dónde se consume más aceite?

Al analizar el consumo per cápita de aceite por comunidades autónomas, se observa que las comunidades del norte y del arco cantábrico, junto con algunas comunidades insulares, concentran los niveles de consumo por persona más elevados.

Destaca especialmente Galicia, que se posiciona como la comunidad con mayor consumo per cápita, con 14,2 litros por año. Este patrón también se observa en Castilla y León, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Comunidad Foral de Navarra, todas ellas con consumos superiores al promedio, lo que apunta a hábitos de compra y uso del aceite más intensivos.

Por el contrario, Región de Murcia registra el consumo más bajo, con 7,63 litros por persona al año, seguida de Castilla-La Mancha (7,76 litros), ambas claramente por debajo del promedio nacional.

En términos generales, el consumo per cápita muestra una dispersión relevante entre comunidades autónomas, con una diferencia superior a 6,5 litros por persona al año entre el máximo y el mínimo.

Mientras que la mayoría de las comunidades del norte y del arco mediterráneo superan la media nacional, varias regiones del centro y sur se sitúan por debajo.

En el interanual a junio de 2025 el mercado de aceite ha registrado una reducción del 2% en volumen, tendencia que encuentra su causa en los dos principales segmentos; el aceite de oliva, que decrece un 0,7%, y el aceite de girasol, cuya demanda disminuye un 2%

oliva, 90 millones a otros aceites vegetales comestibles y casi cinco millones de litros a aceite de orujo de oliva.

En el conjunto de los aceites de oliva, las salidas alcanzaron 64,29 millones de litros, cerca de nueve millones menos que en el trimestre anterior. Esta evolución se refleja en todas las categorías. El aceite de oliva virgen extra registró 28,73 millones de litros, frente a los 33,67 millones del primer trimestre; el virgen alcanzó 6,96 millones, frente a los nueve millones anteriores; mientras que las categorías suave e intenso sumaron conjuntamente 28,6 millones de litros, alrededor de 2,5 millones menos que entre enero y marzo.

Por su parte, el aceite de orujo de oliva mostró un comportamiento ligeramente positivo durante el trimestre, con 4,69 millones de litros comercializados, frente a los 4,53 millones registrados en el primer trimestre del año.

En cuanto a los aceites vegetales comestibles, las salidas alcanzaron 90,36 millones de litros, aproximadamente nueve millones menos que en el trimestre anterior. Esta evolución responde principalmente al comportamiento del aceite de girasol, cuyas ventas se situaron en 77,36 millones de litros, frente a los 87,66 millones registrados entre enero y marzo.

En cuanto al consumo de los hogares, los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) revelan que, en el interanual a junio de 2025 el mercado de aceite ha registrado una reducción del 2% en volumen, tendencia que encuentra su causa en los dos principales segmentos; el aceite de oliva, que decrece un 0,7%, y el aceite de girasol, cuya demanda disminuye un 2%.

Sólo durante el sexto mes del año 2026 se observa una caída cada vez mayor en el volumen comprado de aceite del



3,1%. Esta caída viene explicada principalmente por el descenso del volumen comprado de aceite de oliva (5,3%). El aceite de girasol, aunque también presenta una evolución negativa de volumen (0,5%), pero en menor medida.

El mercado de salsas se estabiliza

El mercado de salsas sigue registrando una buena situación, aunque es cierto que el pasado año fue más estable en cuanto a las compras por parte de los hogares españoles.

En concreto, los hogares consumieron 135,24 millones de kilogramos de salsas. Aunque sigue siendo una cifra positiva, se trata de una cantidad ligeramente superior a la compra en 2024, un 0,6%.

En cuanto al valor de este mercado, se mantuvo cercano a los 680,89 millones de euros, cifra ligeramente inferior en un 0,3% a la del ejercicio inmediatamente anterior.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, este mercado, mantiene una proporción en volumen del 0,5% si se tiene en cuenta el total del conjunto de alimentación de los hogares, con una correspondencia en valor del 0,78%, cifras muy alineadas con la participación que tenía hace un año.

De este modo, en España cada individuo consumió en torno a 2,89 kilogramos de salsas por año, cantidad que superó en un 0,7% la ingesta de 2024 y gastó en torno a 14,53 euros en la compra de la categoría.

Los hogares consumieron 135,24 millones de kilogramos de salsas. Aunque sigue siendo una cifra positiva, se trata de una cantidad ligeramente superior a la compra en 2024, un 0,6%

ORIGEN, EL OLIVAR

Aceite de Orujo de Oliva



Cuando entendemos su origen,
entendemos su valor.

ORIVA | INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA



Unide, 95 años adaptándose para seguir siendo de proximidad

La cooperativa celebra su aniversario con un decálogo de compromisos para reforzar la competitividad de sus socios ante los retos de la distribución alimentaria

Noventa y cinco años después de su nacimiento, Unide afronta el futuro con una idea que ha acompañado a la cooperativa desde sus orígenes: evolucionar sin perder su esencia. La compañía, la cooperativa de distribución alimentaria más longeva de España, ha celebrado su aniversario reivindicando el papel del comercio de proximidad y presentando un decálogo de compromisos con el que pretende reforzar la competitividad de sus socios.

El acto, celebrado en Madrid y con la participación de socios, proveedores, instituciones y trabajadores, sirvió para hacer balance de una trayectoria iniciada en 1931 y, sobre todo, para poner el foco en los próximos años. Para el presidente

de Unide, Carlos Jiménez, alcanzar los 95 años es un “milagro” que no puede explicarse únicamente por el paso del tiempo. La cooperativa ha atravesado guerras, crisis económicas, transformaciones sociales, cambios en los hábitos de consumo, revoluciones tecnológicas, la llegada de grandes cadenas y periodos de elevada inflación.

“La mejor prueba de que Unide ha sabido conservar su esencia es que ha sabido cambiar todo lo demás”, señaló Jiménez durante su intervención. Una frase que resume una de las claves sobre las que la organización quiere construir su siguiente etapa: mantener sus principios fundacionales mientras adapta su modelo a un mercado cada vez más competitivo.



Competir desde el territorio

La proximidad se encuentra en el centro de esta estrategia. Unide cuenta actualmente con más de 600 socios y más de 600 establecimientos, con presencia en 29 provincias, además de 15 establecimientos Cash Unide dirigidos a la compra profesional. Su modelo se basa en combinar la autonomía del comerciante con el respaldo de una estructura cooperativa.

Para su director general, David Navas, esta fórmula mantiene su vigencia precisamente porque

permite adaptarse a las particularidades de cada entorno. “Nosotros llevamos 95 años en el comercio de proximidad. Hay ahora muchas enseñanzas que dicen que son de proximidad, que van hacia la proximidad. Nosotros es que ya estamos allí desde hace muchos años”, explicó.

La creciente competencia y la expansión de otros operadores hacia localidades pequeñas plantean, no obstante, un escenario exigente. Navas considera que el conocimiento que aportan los socios sobre sus barrios y comunidades debe convertirse en una

ventaja para entender mejor al consumidor y adaptar cada tienda a sus necesidades.

El reto, por tanto, no se limita a la organización en su conjunto. También afecta a cada establecimiento y a cada emprendedor que compite diariamente por mantener su negocio y responder a las expectativas de sus clientes.

Una hoja de ruta para los próximos años

En este contexto se enmarca el decálogo presentado con motivo del 95 aniversario. El documento recoge 10 com-

promisos orientados a afrontar algunos de los principales desafíos del comercio de proximidad: la concentración del mercado, la digitalización, el relevo generacional y la necesidad de mejorar la competitividad de las tiendas.

Entre las líneas planteadas figuran el refuerzo del acompañamiento a los socios, la inversión en logística, tecnología y servicios, el impulso del producto local y la contribución al desarrollo económico y social de los territorios donde opera la cooperativa.

La compañía también apuesta por crecer de forma sostenible y responsable, promoviendo nuevos proyectos empresariales locales y fortaleciendo su presencia en barrios y municipios donde las tiendas de proximidad actúan como servicio, generador de empleo y punto de encuentro.

De cara a esta nueva etapa, Unide reivindica un modelo construido du-



rante nueve décadas sobre la unión, la cooperación, la solidaridad y la autonomía empresarial. “El riesgo mayor era y sigue siendo hoy no hacer nada”, afirmó Jiménez. Una declaración que conecta el aniversario con la hoja de ruta de la cooperativa: celebrar lo conseguido, pero utilizarlo como punto de partida para seguir adaptándose al mercado.

Con la mirada puesta ya en el centenario, Unide afronta los próximos años bajo una premisa que su presidente resumió durante el acto: “Liderar es servir”. La cooperativa quiere así mantener el equilibrio entre su trayectoria y la necesidad de seguir transformándose para que sus socios puedan competir en precio, surtido, calidad y eficiencia sin renunciar a la cercanía que define su modelo.

David Navas, director general de Unide.
Fuente: Financial Food

Entrevista a David Navas, director general de Unide

“Unide es una forma de distribución diferente”

Con 95 años de trayectoria, Unide afronta el futuro reivindicando el valor de un modelo basado en la proximidad, el emprendimiento y la capacidad de adaptación. La cooperativa, que cuenta con más de 625 socios y alrededor de 600 tiendas, busca combinar esa cercanía histórica con nuevas herramientas de digitalización, una mayor eficiencia logística y una propuesta comercial capaz de responder a los nuevos hábitos de consumo. Su director general, David Navas, explica cómo está evolucionando el modelo cooperativo y cuáles son los retos que marcarán los próximos años, con la vista puesta ya en el centenario.

Financial Food: Unide acaba de cumplir 95 años en un momento en el que el comercio de proximidad vuelve a ganar protagonismo en la distribución alimentaria. ¿Qué significa para la cooperativa alcanzar esta cifra?

David Navas: Para nosotros es muy positivo que la proximidad se haya convertido en uno de los atributos y una de las estrategias importantes de la distribución. Nosotros hemos estado en la proximidad toda nuestra vida. Siempre hemos crecido con la tienda del barrio o la del pueblo, con esa cercanía que, además, nos da el hecho de ser un formato donde los socios trabajan en nuestras tiendas, son socios cooperativistas y vecinos de esas localidades y barrios.

Por tanto, es algo que ya conocemos y que está en nuestro ADN. Es muy importante que, en los tiempos que vivimos, con toda la evolución de la sociedad, de la forma de consumir y del comportamiento del consumidor, el que está cerca y la posibilidad de hacer una compra rápida y disponer de un servicio siga siendo válido e importante. Para nosotros es algo muy relevante y que nos da la posibilidad de seguir siendo relevantes en el retail español.

FF: Durante el acto de aniversario señaló que una de las claves de la trayectoria de Unide ha sido su capacidad para adaptarse a los cambios del consumo, de la sociedad y del propio sector. ¿Qué cambios considera imprescin-

dibiles para afrontar los próximos años?

DN: Todas las empresas, y el retail todavía más, tenemos que adaptarnos a las necesidades y a los comportamientos del consumidor. Estamos en una organización con más de 600 socios y unas 600 tiendas, donde esas tiendas tienen que abrir cada día la persiana, ser rentables y vender.

El retail se está transformando. Tenemos que seguir proporcionando a los consumidores productos para su consumo en el hogar, pero ahora, además, estamos viendo que el consumidor necesita consumir productos durante el día, incluso durante el trayecto, de camino a casa o al trabajo o mientras está en la oficina. Hay muchas ocasiones de consumo que vienen de la hostelería y que ahora son una oportunidad para el retail.

El consumidor necesita satisfacer determinadas necesidades en el momento actual: no llevar

algo a casa y cocinarlo, sino consumirlo rápidamente, llevárselo a la oficina o tomarlo durante un desplazamiento. Ahí tenemos una oportunidad de satisfacer al consumidor.

También están cambiando los hogares, que son más pequeños. El consumidor necesita ahora menos cantidad de determinados productos y tenemos que ser capaces de ofrecer alternativas para que pueda consumirlos de una forma más sencilla.

Y es muy importante la conveniencia: estar disponible más horas al día. Hay consumidores que van muy pronto a trabajar y quieren pasar por el supermercado al principio de la jornada, y otros que salen muy tarde y necesitan que su tienda esté abierta hasta más tarde. También hay consumidores que quieren que les llevemos la compra a casa.

Tenemos que adaptarnos a esa disponibilidad que demanda el consu-

Vendemos productos que normalmente no puedes encontrar en un lineal: un queso local, un embutido, un pan de la panadería del pueblo o unos mantecados tradicionales

No es solamente una cercanía geográfica, sino también una cercanía basada en el conocimiento del cliente, donde se personaliza la oferta y encuentra productos locales

midor, lo que implica más horarios y más posibilidades de comprar. Al final, lo que estamos requiriendo muchas veces es más servicio.

FF: La cercanía real al cliente y a las comunidades donde está presente Unide es una de las principales fortalezas de la cooperativa. ¿Cómo se traduce esa cercanía en una ventaja competitiva?

DV: Nuestro modelo está muy basado en personas, en emprendedores y en socios que gestionan su propia tienda. Nuestros socios son vecinos del barrio o de la localidad. En muchos casos llevan muchos años gestionando su tienda y son familias que durante décadas han estado vinculadas al negocio.

Eso significa que conocen mucho al cliente y saben qué productos consume, por lo que existe una personalización que podemos ofrecer gracias a ese conocimiento. Además, al estar presentes en esas locali-

dades y barrios, nuestro socio tiene la posibilidad de incorporar productos que quizá una gran cadena no pueda incorporar con tanta facilidad. Hablamos de fabricantes locales y de un surtido totalmente adaptado a nuestros consumidores.

Eso hace que la cercanía sea diferente: no es solamente una cercanía geográfica, sino también una cercanía basada en el conocimiento del cliente, donde se personaliza la oferta y encuentra productos locales y que muchas veces no se pueden encontrar en otras cadenas.

FF: Contar con más de 625 socios y una red de alrededor de 600 tiendas permite conocer las particularidades de cada territorio. ¿Cómo se aprovecha ese conocimiento dentro de la cooperativa?

DV: Cuando estamos en reuniones y analizamos categorías u oportunidades de surtido, se comparten buenas experiencias y buenos productos.

Estamos teniendo iniciativas para promover, por ejemplo, determinada bollería tradicional que muchas veces procede de empresas pequeñas. Eso nos permite incorporar productos que eran muy locales y extenderlos a más tiendas. Lo mismo ocurre con determinados embutidos que son muy conocidos en una zona: si son productos que destacan, intentamos que los conozcan otros socios.

A futuro, probablemente hagamos alguna actividad a nivel de Unide para promover determinados productos a través de folletos o campañas nacionales. Estamos pensando cómo promover desde Unide productos y fabricantes locales que tienen un producto especial.

FF: El modelo cooperativo se basa en que cada socio tiene un voto. Con más de 625 socios, ¿cómo se consigue mantener la agilidad necesaria en un mercado que cambia tan rápidamente?

DV: Son organizaciones con cientos de socios y todo el mundo tiene una voz y una opinión. Es un modelo que lleva muchos años funcionando y en el que existen diferentes foros. Algunos son más multitudinarios y otros más representativos.

Todos los años tenemos una asamblea anual en la que están todos los socios, donde recibimos opiniones, recomendaciones y propuestas. Después tenemos una serie de foros más representativos, con comisiones en las que participan socios que representan al conjunto. Eso permite que, a la hora de tomar determinadas decisiones, seamos más dinámicos. Podemos reunirnos cinco o seis directivos con cinco o seis socios y tomar las decisiones que correspondan. Muchas veces son cuestiones comerciales, como la estrategia de los próximos meses o una campaña de Navidad.

De esta forma hacemos que el modelo sea diná-

A futuro, probablemente hagamos alguna actividad a nivel de Unide para promover determinados productos a través de folletos o campañas nacionales



tar este manifiesto en el 95 aniversario porque queremos destacar que Unide es una forma de distribución diferente. Nuestro foco está en el comercio de proximidad y de cercanía, con un comercio en el que están muy involucradas las personas, los propios dueños de los establecimientos, que son vecinos de la localidad.

Estamos definiendo un tipo de comercio muy arraigado localmente y también en los productos y fabricantes locales. Para nosotros, un cliente es una persona que conocemos, pero también un producto es algo que tiene una historia detrás, donde hay personas que trabajan y una historia de fabricación.

mico y operativo. Para determinadas decisiones involucramos a todos los socios y, cuando no es necesario, existen foros con representantes que tienen la fuerza de representar al conjunto.

FF: En este aniversario también habéis presentado un decálogo de compromisos para fortalecer el comercio de proximidad. ¿Qué necesidad concreta hay detrás de este manifiesto?

DV: Creo que ha sido una buena idea presen-

Queremos defender un modelo alternativo en el que los dueños son empresarios independientes y pequeños empresarios. Son tiendas que a veces están en lugares donde económicamente las grandes multinacionales no irían, pero nosotros estamos ahí.

También damos espacio y protagonismo a los pequeños y medianos fabricantes. Vendemos productos que normalmente no puedes encontrar en un lineal: un queso local, un embutido, un pan de la panadería del pueblo o unos mantecados tradicionales. Nosotros defendemos eso porque aporta diversidad y riqueza.

Hay veces que nos ponemos un poco románticos y decimos: vendemos productos únicos. Y son únicos porque no los puedes encontrar en otros sitios. Poder ir a un supermercado y comprar un determinado embutido o pan es un lujo. Y defendemos que eso siga existiendo y que dentro de 20 años no puedas comprar lo mismo en todas partes.

Es un manifiesto que dice que otra forma de distribución es posible y no solo es posible, sino que es recomendable que siga existiendo.

FF: Entre los compromisos del decálo-

go figuran la inversión en logística y tecnología, el refuerzo de la marca propia y el acompañamiento profesional a los socios. ¿Dónde está actualmente el mayor reto para mejorar la competitividad de las tiendas?

DV: El mayor reto está en todo ello. Aunque seamos un poco románticos, tenemos que estar con los pies en la tierra. Hoy en día no puedes vivir del romanticismo, tienes que vivir de que el consumidor te compre cada día.

Para que te compre cada día tienes que ser competitivo, tener un precio adecuado, un buen servicio y unas aplicaciones o ventajas similares a las de la competencia. Eso nos obliga a evolucionar en todo.

Tenemos que contar con una logística eficiente y modernizada para que los costes sean razonables y, por tanto, los precios que podamos ofrecer al consumidor también lo sean. Nece-

Para que te compres cada día tienes que ser competitivo, tener un precio adecuado, un buen servicio y unas aplicaciones o ventajas similares a las de la competencia

Hay que trabajar en la eficiencia logística, la digitalización y la operatividad, pero también tener una imagen comercial y una propuesta atractiva y precios ajustados

sitamos una app donde el consumidor pueda ver ofertas, utilizar cupones, acumular puntos y generar descuentos.

También necesitamos una tienda que opere de forma sencilla y que quien la gestiona pueda hacer los pedidos de una manera muy sencilla, incluso de forma automática.

Hay que trabajar en la eficiencia logística, la digitalización y la operatividad, pero también tener una imagen comercial y una propuesta atractiva, con productos interesantes y precios ajustados. Hoy en día no te vale ser bueno en una cosa y malo en otra. Tienes que ser bueno en todo y, por tanto, hay que invertir y trabajar en todas esas vías.

FF: Hablaba también de la digitalización como uno de los grandes desafíos. ¿En qué punto se encuentra Unide y qué inversiones está realizando?

DV: Llevamos varios años haciendo inversio-

nes. Hemos incorporado una tarjeta de fidelidad con una aplicación y un portal de fidelidad para el consumidor. Para el socio también hemos puesto una app donde puede tener toda su información y gestionar parte de su negocio.

Además, los socios cuentan con un sistema de seguimiento de las entregas para saber cuándo va a llegar un camión o si se ha producido algún retraso.

Estamos cambiando también todo el sistema de gestión de tienda para que sea más sencillo. Todo lo relacionado con el TPV y los procesos diarios de las tiendas se está modernizando.

Nuestros socios tenían también una web donde recibían información y hacían pedidos. Era una web de hace 10 años, con un lenguaje y una forma de funcionar que se habían quedado obsoletos. La hemos renovado por una web moderna, con mayor visibilidad y más aplicaciones.

Todo eso lo estamos haciendo este año. Estamos hablando también de que el próximo año podamos hacer cupones más personalizados a los clientes en función de su comportamiento. Todos los años avanzamos en qué podemos hacer para modernizarnos y digitalizarnos.

Es una carrera continua. Vamos viendo las necesidades y las nuevas herramientas que aparecen en el mercado. Llevamos ya un par de años invirtiendo muy intensamente en esta parte de digitalización.

FF: ¿Y qué papel está jugando ya la inteligencia artificial?

DN: Estamos haciendo pruebas con algunos agentes, pero todavía no lo hemos lanzado. Estamos en fase de probarlo y confirmar que funciona bien y que la seguridad está protegida.

Muy probablemente el año que viene lanzaremos alguna iniciativa muy enfocada a la ayuda al socio, para que la



inteligencia artificial le ayude a gestionar más fácilmente. Estamos trabajando con varias pruebas e iniciativas y creo que el año que viene tendremos novedades en este sentido.

FF: Otro de los retos es el relevo generacional. ¿Está cambiando el perfil de los emprendedores que se incorporan a Unide y qué necesita la cooperativa para atraer a una nueva generación de socios?

Fuente: Financial Food



El año que viene lanzaremos alguna iniciativa muy enfocada a la ayuda al socio, para que la inteligencia artificial le ayude a gestionar más fácilmente

DN: Está cambiando el tipo de nuevo socio. Hoy en día existe una dificultad para atraer emprendedores al comercio, y no solo al comercio, también a otros sectores.

Lo que estamos viendo es que está predominando un emprendedor de origen no español. Son personas asiáticas, chinas, indias, pakistaníes o latinoamericanas que quieren desarrollar un negocio y que ven en él una forma de integrarse en la sociedad, tener un negocio propio y desarrollar un proyecto de vida, involucrando muchas veces también a otros familiares.

Además, muchas veces estos emprendedores de origen extranjero no son de primera generación. Son hijos de personas que llegaron hace años y que ya son españoles o han nacido en España, pero mantienen ese espíritu de emprendimiento. Estamos viendo casos de hijos de padres chinos que vinieron a abrir un multiprecio hace 30 años y que quieren se-

guir en el comercio, pero dentro de una cadena o sistema más organizado, con soporte y una marca.

También hay emprendedores españoles, pero vemos que tienen quizá más ambición. No quieren quedarse en abrir una sola tienda, sino desarrollar un proyecto a más largo plazo. Quieren abrir más tiendas y desarrollar un negocio de mayor dimensión, en el que su papel sea más de gestor que de estar trabajando 12 horas en una tienda.

Sin duda, está cambiando. No tiene nada que ver con el perfil de hace 20 ó 30 años.

FF: Cuando Uni-de cumpla 100 años dentro de cinco años, ¿qué indicador le gustaría mirar para saber si la hoja de ruta marcada en este aniversario ha funcionado?

DN: A mí me gustaría que fuera el número de tiendas y el número de socios. Al final, que una tienda exista y que un

socio esté en ella significa que es rentable, tanto para el socio como para nosotros, y que los clientes están satisfechos.

Si somos capaces de abrir muchas tiendas y tener nuevos socios, será una señal de que nuestro modelo está funcionando y creciendo. Para mí sería un orgullo poder decir que nuestro modelo crece, que hemos encontrado una vía para estar más cerca del cliente, atraer a nuevos emprendedores, ser más atractivos y estar cada vez en más barrios y localidades de España.

Tiene que ser consistente con muchas otras cosas, pero creo que es un buen indicador.

Nosotros somos una cooperativa. No nos movemos por el valor de la bolsa ni porque hayamos ganado este año un 25% más que el anterior. Los resultados quedan en la cooperativa y se reparten entre los socios. Nuestra obligación es intentar que ese modelo cooperativo no decaiga y que sea cada vez más relevante.

FF: ¿Y qué previsión de crecimiento de la red manejáis de cara a ese centenario?

DV: En el plan estratégico tenemos previsto abrir 50 tiendas al año y lo estamos consiguiendo. Lo que pasa es que también hay que mantener la red. Tenemos una red de hace 95 años y un nivel de socios con muchos años en la cooperativa, por lo que tenemos que equilibrar ambas cosas.

Hay socios que se jubilan y tiendas que se quedan obsoletas. Necesitamos crecer todos los años, con esas 50 tiendas, para mantener el tamaño de la red e incluso crecer. Nuestro objetivo es abrir nuevas tiendas e intentar que las que existen sigan operando. Pero en una red de 95 años hay situaciones de todo tipo.

FF: ¿En qué niveles se sitúan los cierres de tiendas?

DN: Depende del año puede haber entre 20 a 40 bajas, dependiendo de las circunstancias. Aquí influye la situación

En el plan estratégico tenemos previsto abrir 50 tiendas al año y lo estamos consiguiendo

El nivel de cierre de las tiendas está entre 20 y 40 bajas, dependiendo del año y las circunstancias

económica y laboral, la disponibilidad de trabajadores o el absentismo. Y luego están todas las obligaciones legales. Estamos en una época en la que hay una regulación de los envases, de los horarios y muchas otras cuestiones. Todo ello hace que, para el empresario independiente, llegue un momento en que esté cansado.

Sacar adelante un negocio en España cuando tienes empleados y con toda la complejidad que existe requiere mucha motivación. Hay personas que, por su situación personal, su edad, su patrimonio o simplemente porque están cansadas, toman la decisión de dejar el negocio.

FF: En un mercado cada vez más concentrado, ¿qué espacio quiere ocupar Unide dentro de la distribución alimentaria en los próximos años?

DN: Unide vive desde hace muchos años de la proximidad y la cercanía. Nuestro lugar es ese, no cabe duda.

Tenemos que diferenciarnos por estar cerca del cliente, ser capaces de ubicarnos muy cerca de él y darle una solución de conveniencia: que pueda comprar lo que necesita de una forma cómoda, sencilla y rápida, adaptándonos a sus necesidades.

Tenemos que ser capaces de saber lo que necesita y poder dárselo, ofreciendo determinadas cosas que no le den el resto.

Puede ser una personalización determinada porque nuestro socio conoce muy bien su barrio o localidad, o una serie de productos que, gracias a nuestra flexibilidad y capacidad de adaptación, no ofrece el resto.

Nuestra clave es la cercanía: cercanía real, cercanía emocional y cercanía a las necesidades. Y que seamos muy convenientes, que sea muy cómodo y rápido comprar en un Unide y que, por tanto, el consumidor tenga una experiencia fácil y satisfactoria.

Ecovidrio ofrece cumplimiento normativo y formación más avanzada a los productores en una nueva web

Ecovidrio Empresas reúne en un único espacio digital los trámites, servicios y recursos necesarios para cumplir con la Responsabilidad Ampliada del Productor



bito, junto con su capacidad de acompañamiento a las empresas.

La nueva web busca simplificar la gestión diaria de las compañías, especialmente en un contexto en el que el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con los envases requiere cada vez más documentación, seguimiento y control de plazos.

Cada empresa dispone de un área personal desde la que puede gestionar todos sus envases y materiales gracias al servicio de Ventanilla Única Real. La plataforma permite consultar el estado de las declaraciones de envases y los planes de prevención, acceder al histórico de documentación, facturas y certificados y realizar un seguimiento de los distintos trámites.

Ecovidrio ha puesto en marcha Ecovidrio Empresas, un nuevo espacio digital dirigido a los productores que concentra en una única plataforma la gestión de los trámites exigidos por la normativa de envases y el acceso a todo el catálogo de servicios de la entidad. La nueva web traslada al entorno digital los casi 30 años de experiencia de Ecovidrio en este ám-



El sistema incorpora además un calendario de hitos y notificaciones que permite tener identificados los plazos y el estado de cada gestión. Todo ello se complementa con el respaldo del agente asignado a cada empresa y del equipo experto de Ecovidrio.

Formación y conocimiento

La plataforma incorpora también Aula Ecovidrio, un espacio formativo que reúne más de 120 recursos entre guías, infografías, documentos descargables y webinars especializados. Las empresas pueden acceder a contenidos sobre los principales aspectos normativos, consultar las presentaciones de las sesiones y plantear sus dudas directamente al equipo experto.

El aula incluye además una biblioteca con los textos legales vigentes y sus fuentes oficiales, con el objetivo de facilitar el acceso a la información necesaria para mantenerse al día de las obligaciones en materia de envases.

La nueva web funciona asimismo como punto de acceso al conjunto de servicios de Ecovidrio. Entre ellos figuran el acompañamiento técnico en ecodiseño y planes de prevención, la representación institucional ante administraciones y procesos legislativos, la incorporación de inteligencia artificial para la declaración de envases, el asesoramiento en SI-RAP, la Calculadora del Punto Verde, el apoyo a la exportación de productos envasados dentro de la Unión Europea y la

elaboración de informes y análisis de mercado.

“Esta web es el reflejo de cómo trabajamos con las empresas: con orden, con criterio y con la vista puesta en que cada minuto que nos dedican les devuelva más de lo que invierten”, explica Beatriz Martín, directora de Finanzas y Empresas. “Reunimos todo nuestro conocimiento en un espacio único, para que cumplir con la normativa de envases sea, de verdad, más fácil que nunca”.

Ecovidrio señala que con este hub pretende trasladar toda la experiencia, conocimiento y la confianza de más del 98% de la industria envasadora a una herramienta digital que concentra en un único espacio la información y servicios del SCRAP.



El restaurante ya no compite solo por clientes: **compite por eficiencia**

Dos restaurantes pueden tener una ubicación similar, un producto parecido y dirigirse al mismo cliente. Y aun así, obtener resultados completamente distintos. Durante años atribuimos esas diferencias a factores externos: la competencia, la ubicación, la oferta.

Pero cada vez resulta más evidente que buena parte de esa diferencia está dentro del propio negocio: en **el software de restaurante** con el que se gestiona, en cómo se decide y en cómo se ejecuta.

La batalla por el cliente sigue existiendo. Pero ya no es la única

Los restaurantes siguen compitiendo por atraer clientes, aumentar el ticket medio y mejorar la experiencia. Sin embargo, al mismo tiempo se enfrentan a costes laborales crecientes, presión sobre los márgenes y una complejidad operativa cada vez mayor.

La competitividad ya no depende solo de captar demanda. También depende de la capacidad de

gestionar mejor los recursos disponibles, optimizar procesos y reaccionar con rapidez ante los cambios del negocio.

La eficiencia se ha convertido en una ventaja competitiva

Pequeñas mejoras acumuladas generan grandes diferencias: menos errores, menos tiempos muertos, menos tareas repetitivas. El resultado es más productividad sin necesidad de aumentar recursos. La rentabilidad no siempre se construye con grandes cambios. Muchas veces se construye eliminando pequeñas ineficiencias que nadie se había parado a mirar.

Pensemos en un restaurante que ve caer las ventas de un plato. Darse cuenta el mismo día permite actuar de inmediato. Descubrirlo semanas después puede significar que ya se ha perdido margen sin saber muy bien por qué.

Decidir rápido marca la diferencia

La velocidad de reacción es cada vez más determinante: ajustar recursos, detectar problemas, reaccionar ante un cambio de demanda.

La diferencia no está en tener datos. Está en tenerlos mientras todavía se puede actuar sobre ellos. La intuición sigue siendo valiosa, pero la complejidad actual exige visibilidad e información accionable para decidir mejor, no solo para decidir más rápido.

La eficiencia también es una cuestión de personas

Muchas veces se asocia eficiencia con reducción. El enfoque correcto es otro: reducir frustraciones, simplificar tareas y facilitar el trabajo diario. Los equipos eficientes no trabajan más. Trabajan mejor, con menos fricción y menos tiempo perdido buscando infor-

mación que ya debería estar a mano.

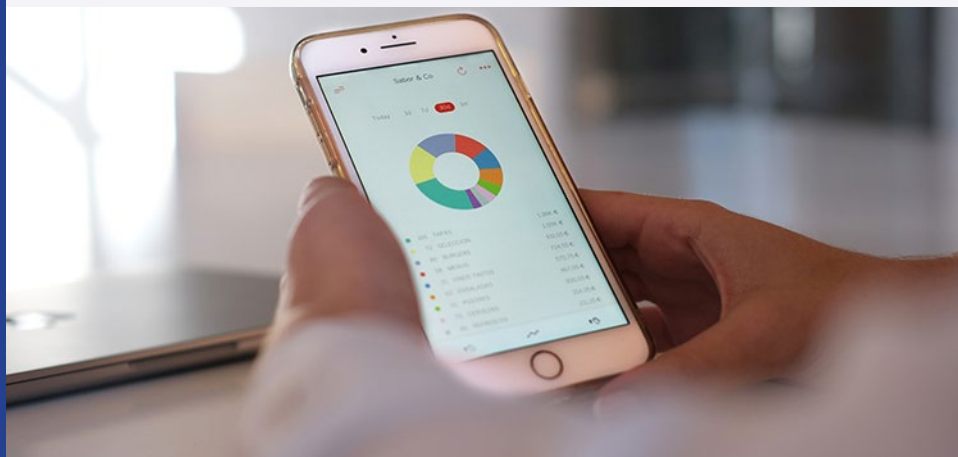
Los negocios más competitivos gestionan mejor

Durante años, la competitividad en restauración estuvo asociada a la ubicación, el producto y el precio. Todo eso sigue importando. Pero hoy existe una nueva variable: la capacidad de operar con eficiencia.

Los restaurantes que lideren el futuro no serán necesariamente los que tengan más clientes. Serán los que sepan gestionar mejor cada uno de ellos.

Una nueva forma de competir

En este contexto, soluciones como [Cegid Revo Xef](#) ayudan a los restaurantes a disponer de una visión más completa de su operativa, centralizar la gestión y acceder a información en tiempo real para tomar decisiones más rápidas y fundamentadas. Porque, cada vez más, la diferencia competitiva no está solo en atraer más clientes, sino en gestionar mejor cada servicio.





La **CELULOSA** para
el hogar crece, pero
pierde valor

La celulosa para el hogar mantiene el pulso en España, pero lo hace con un crecimiento mucho más contenido en valor que en volumen. Las ventas de la categoría alcanzaron los 1.723,4 millones de euros hasta agosto de 2026, apenas un 0,3% más que un año antes, mientras las unidades comercializadas crecieron un 1,8%, hasta superar los 639,7 millones. Un escenario que sitúa al sector ante el reto de transformar el crecimiento de las unidades en verdadero valor para fabricantes y distribución.

El mercado español de celulosa para el hogar mantiene una evolución positiva, aunque con un crecimiento cada vez más contenido.

Según los últimos datos de NIQ, correspondientes al interanual del mes de agosto de 2026 y al conjunto de hipermercados, supermercados, perfumerías, independientes, estaciones de servicio y canal online, las ventas de la categoría alcanzaron los 1.723,4 millones de euros, un 0,3% más que en el mismo periodo del año anterior. En unidades, sin embargo, el avance fue mayor: un 1,8%, hasta superar los 639,7 millones.

La diferencia entre ambas magnitudes refleja el comportamiento de una categoría en la que el crecimiento en volumen no se está trasladando con la misma intensidad al valor. El mercado se mueve, por tanto, en un escenario de estabilidad, pero con comportamientos muy distintos entre sus principales familias.

El papel higiénico es el principal motor. Con unas ventas de 1.050,4 millones de euros, concentra cerca del 61% del valor de la celulosa para el hogar y registra un crecimiento del 0,1% en valor. En unidades, la evolución es más dinámica: las ventas alcanzaron los 335,8 millones, un 2,5% más que un año antes.

La segunda gran familia son los rollos de papel de hogar, que generaron 500,4 millones de euros en el periodo analizado, un 0,8% más. En volumen, el crecimiento fue del 1,3%, hasta los 181,3 millones de unidades. Su peso se sitúa en torno al 29% del valor de la categoría.

Las servilletas presentan, en cambio, una evolución más débil. Sus ventas alcanzaron los 172,6 millones de euros, un 0,5% menos que un año antes, pese a que el volumen comercializado aumentó un 0,6%, hasta los 122,6 millones de unidades. Es decir, también en esta familia

el comportamiento de las unidades y del valor discurre en sentidos diferentes.

A este escenario se suma la evolución de los pañuelos y tisús, una categoría que, aunque se analiza de forma diferenciada en los datos de NIQ, también ofrece una fotografía relevante del mercado español. Sus ventas descendieron un 0,7% en valor, hasta los 156 millones de euros, mientras que el volumen cayó un 1,4%, hasta los 115,5 millones de unidades.

Crece más en unidades que en euros

Los datos del sector apuntan a una característica clara del mercado español: la categoría mantiene capacidad para aumentar sus ventas en volumen, pero encuentra más dificultades para traducir ese avance en crecimiento económico.

En la celulosa para el hogar, las unidades aumen-

taron en casi 11,3 millones durante el periodo analizado, mientras que el valor apenas sumó 4,7 millones de euros.

El comportamiento del papel higiénico resulta especialmente significativo. Frente a un incremento del 2,5% en unidades, el crecimiento en valor se quedó en el 0,1%.

Los rollos de papel de hogar muestran una evolución algo más equilibrada, con un incremento del 1,3% en volumen y del 0,8% en valor. En servilletas, por el contrario, el aumento de las unidades no evita el retroceso del valor.

La evolución dibuja así un mercado en el que el volumen continúa avanzando, pero en el que las distintas categorías afrontan una presión diferente sobre su capacidad de generar valor.

Esta situación española encaja con un mercado europeo caracterizado por la madurez de buena parte de sus categorías

El papel higiénico registra unas ventas de 1.050,4 millones de euros, concentra cerca del 61% del valor de la celulosa para el hogar y registra un crecimiento del 0,1% en valor

NUEVO

toke®

NO MÁS PLANCHA

**OLVÍDATE
DE PLANCHAR
EN UN **toke®****

**RÁPIDO Y SIN
COMPLICACIONES**



tradicionales. El informe de Mordor Intelligence sitúa el tamaño del mercado europeo de papel tisú y papel higiénico en 55.830 millones de dólares para 2026, con una previsión de crecimiento anual compuesto del 5,32% hasta 2031. El papel higiénico representaba el 27,5% del mercado europeo en 2025, mientras que el consumo doméstico concentraba el 64,32%.

El hogar mantiene el protagonismo

El consumo doméstico continúa siendo el principal territorio para el papel tisú en Europa, aunque la evolución de

los canales profesionales adquiere una relevancia creciente. El informe apunta a una recuperación de la demanda fuera del hogar, con una tasa de crecimiento prevista del 5,9% anual hasta 2031, impulsada entre otros factores por el turismo y la recuperación de determinados usos profesionales.

Para España, esta tendencia adquiere especial interés por el peso que el canal fuera del hogar puede tener en categorías como las servilletas, las toallas de papel y otros productos destinados a restauración, hostelería y servicios.

El mercado también afronta una transformación de las materias primas. La fibra reciclada representaba el 46,8% del mercado europeo de papel tisú e higiénico en 2025 y el informe prevé un crecimiento anual del 5,4% hasta 2031. La sostenibilidad y la evolución de las exigencias regulatorias están llevando a los fabricantes a prestar una atención creciente a la procedencia de las fibras, la circularidad y la trazabilidad.

Al mismo tiempo, la industria continúa expuesta a la evolución de los costes de la celulosa y la energía. El propio infor-



Aunque el papel higiénico sigue siendo, con diferencia, la principal familia de la celulosa para el hogar en España, los datos muestran que la categoría no se comporta como un bloque homogéneo

me identifica la volatilidad de ambas materias primas como una de las principales restricciones para la evolución de los márgenes del sector. En un mercado maduro, la capacidad para controlar los costes adquiere así un peso creciente junto a la innovación de producto y la gestión de las categorías.

Más allá del papel higiénico

Aunque el papel higiénico sigue siendo, con diferencia, la principal familia de la celulosa para el hogar en España, los datos muestran que la categoría no se comporta como un bloque homogéneo.

Los 1.050 millones de euros generados por el papel higiénico contrastan con los 500,4 millones de los rollos de papel de hogar y los 172,6 millones de las servilletas. Y mientras las dos primeras familias incrementan su facturación, las servilletas pierden valor.

También los pañuelos y tisúes evolucionan de

manera diferente. Sus ventas retroceden tanto en unidades como en valor, lo que contrasta con el comportamiento de la celulosa para el hogar y evidencia la disparidad de tendencias dentro del universo del tisú.

Para la distribución española, la fotografía que dejan los últimos datos es, por tanto, la de una categoría estable y de gran dimensión, pero lejos de comportarse de manera uniforme. El papel higiénico mantiene el liderazgo y gana volumen; el papel de cocina avanza con mayor moderación; las servilletas pierden valor y los pañuelos y tisúes reducen sus ventas.

En un mercado donde el volumen todavía crece más que el valor, la evolución de cada familia será clave para fabricantes y distribuidores. El reto ya no pasa únicamente por vender más unidades, sino por entender dónde se está produciendo el crecimiento y qué segmentos son capaces de convertirlo en valor.

Entrevista a José Luis Pérez Quintana, presidente de ICT Ibérica

“La **innovación** ha cambiado el concepto de producto commodity en el tisú”

La innovación está transformando una categoría tradicionalmente vinculada al concepto de producto básico. Foxy ha impulsado en los últimos años nuevos segmentos, formatos y prestaciones que han modificado los hábitos de consumo en papel higiénico y papel de cocina. José Luis Pérez Quintana, presidente de ICT Ibérica, analiza la evolución del mercado, las nuevas demandas del consumidor y los retos que afronta el sector, desde la presión de los costes y la evolución de las materias primas hasta la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono.

Financial Food: Foxy está llevando la innovación hacia productos cada vez más específicos, con prestaciones concretas. ¿Hasta qué punto el futuro de la categoría pasa por abandonar el concepto de “papel tisú para todos” y avanzar hacia productos cada vez más segmentados por necesidades y ocasiones de uso?

José Luis Pérez Quintana: En ICT sentimos pasión por la calidad y el liderazgo alcanzado por Foxy lo refrenda. Si añadimos la innovación claramente hemos aportado una segmentación que seguro ha cambiado el concepto de productos commodity.

En papel higiénico el segmento multicapas liderado por Foxy Seda ya tiene una participación de ventas que supera el 25% del consumo incluyendo las marcas de la distribución.

De igual forma ha sucedido con los rollos de cocina donde los formatos Jumbo ya están cerca de representar el 50% del consumo. También en este segmento la locomotora ha sido Foxy Tornado Azul.

FF: ¿Qué está demandando actualmente el consumidor a una marca como Foxy y cuáles son las principales líneas de innovación en las que está trabajando su compañía?



JLP: Como fabricantes de la marca Foxy, la innovación está en el centro de nuestra estrategia para poder satisfacer las necesidades del consumidor con productos diferenciadores y originales. El segmento multicapas, donde Foxy Seda es líder indiscutible, está teniendo una evolución muy positiva incluso en las marcas de la distribución. Igual sucede con los rollos Jumbo de cocina que gracias al impulso de Foxy Tornado Azul, representan cerca del 50% de las ventas.

El consumidor de Foxy no sólo valora la calidad e innovación de nuestros productos, sino también el compromiso social de la marca a lo largo de estos años. Me gustaría destacar especialmente:

- La colaboración con Unicef en diferentes programas para mejorar la vida de los niños y niñas del tercer mundo. Actualmente estamos colaborando en el programa “Niñas en la Escuela”.

- El código Navilens que hemos incorporado en



nuestros packs para permitir que los invidentes puedan acceder a la información de producto en forma de audio.

- La alianza con Plastic Bank que es una organización internacional que promueve la recogida de

plástico en zonas desfavorecidas del planeta con el objetivo de contribuir a reducir el impacto ambiental y mejorar la economía de la zona.

El conjunto de todo ello hace que el consumidor nos elija como su marca de confianza.

FF: En productos aparentemente maduros, como el papel higiénico o el papel de cocina, ¿dónde queda todavía margen para innovar?

JLP: Entendemos que siempre hay margen para la innovación. Nuestra mentalidad de “mejora continua” involucra tanto a los productos como los procesos donde están surgiendo ideas interesantes. También percibimos en los contactos que mantenemos con los consumidores una mayor sensibilización hacia el cuidado de nuestro planeta y, aun cuando ya hemos hecho importantes avances tanto en la recuperación de bosques, economía circular para recuperar +97 de los residuos con el con-

siguiente “vertido Cero”, la reducción sistemática del consumo de agua, la instalación de placas solares, el uso de plásticos con materia prima reciclada, pero somos ambiciosos especialmente en la reducción de la huella de carbono que en los próximos años será una de nuestros principales retos.

FF: ¿Qué importancia tiene el formato? ¿Hay margen para innovar también en el número de hojas, tamaño de los rollos, concentración o facilidad de almacenamiento?

JLP: En estos tiempos donde el poder adquisitivo se ha visto afectado por la inflación y el consumidor ha incrementado la frecuencia de compras, los formatos de menor tamaño están adquiriendo mayor protagonismo.

En el caso específico de Foxy con nuestra gama Seda el formato de mayor venta es el de seis rollos que, dentro de la categoría de las marcas,

En papel higiénico el segmento multicapas liderado por Foxy Seda ya tiene una participación de ventas que supera el 25% del consumo incluyendo las marcas de la distribución

SEAFOOD
FROM NORWAY

Elige salmón de Noruega



Erling Haaland

es la referencia más vendida con mucha diferencia respecto al resto.

Como decía anteriormente siempre hay margen para innovar y desde ICT a través de la monitorización de datos del consumidor estamos atentos a identificar nuevas necesidades.

También queremos que el consumidor esté más informado y durante los últimos meses nuestra campaña publicitaria está orientada a fomentar el conocimiento de nuestros beneficios mediante la lectura de la información que aparece en nuestros paquetes de producto.

FF: ICT Ibérica ha duplicado su capacidad desde 2005. ¿Cómo ha cambiado la planta de El Burgo de Ebro durante estos 20 años?

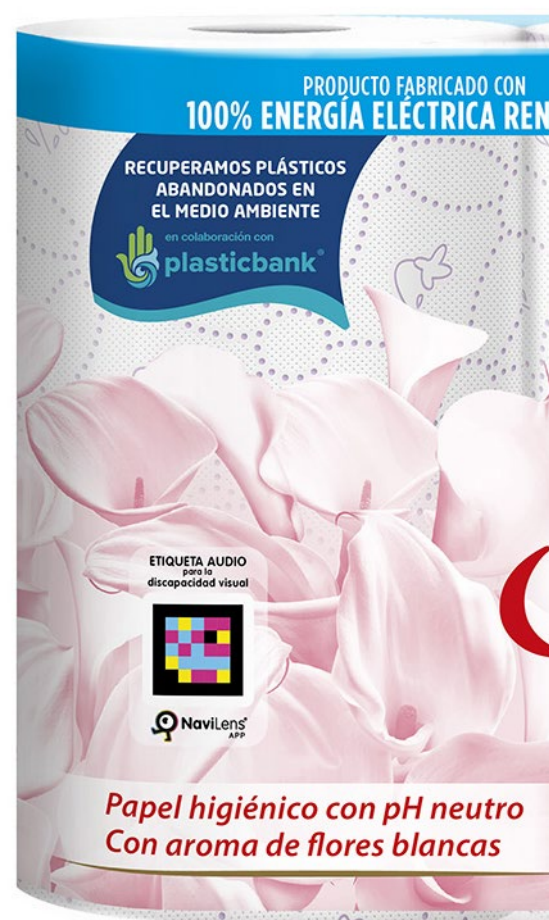
JLP: Estos 20 años dan para hacer muchas cosas y en ICT Ibérica, gracias al impulso y aportación de nuestro grupo, hemos duplicado nuestras inversiones iniciales que consecuentemente nos

ha permitido duplicar el personal directo que hoy en día ya supera las 350 personas. Nuestra planta, con una inversión que supera los 225 millones de euros, incorpora las tecnologías más avanzadas en producción y gestión logística.

FF: ¿Qué ventajas aporta a ICT Ibérica contar con una producción integrada en España, desde la fabricación del papel hasta su transformación?

JLP: La mayor ventaja son los costes, tomando en cuenta que hablamos de productos de papel que, por sus propias características, tienen costes de transporte elevados. Además, los procesos continuos mejoran la productividad y mejoran la calidad facilitando la trazabilidad y seguridad de producto.

FF: ¿Qué inversiones considera prioritarias actualmente para mantener la competitividad de una planta de tisú en España?





JLP: En ICT Ibérica estamos firmemente comprometidos con el Medioambiente y en ello hemos centrado nuestros esfuerzos para los próximos años. La reducción de las emisiones de CO₂, la Economía Circular y el incremento de plásticos reciclados son algunos de los proyectos presentes y futuros.

FF: El precio de la celulosa ha vuelto a experimentar movimientos importan-

tes. ¿Cómo está afectando esta evolución a los fabricantes de papel tisú y cuánto margen tienen las compañías para trasladar estos incrementos al mercado?

JLP: La evolución de precios, no sólo de la celulosa, sino también de la energía considerando que somos un sector de consumo energético electro intensivo, tienen un impacto significativo en el negocio. Trabajamos continuamente en la gestión eficiente de los costes, mejorando los procesos y el consumo de materiales, es cierto que, en determinados momentos, no es suficiente y para evitar desequilibrios financieros tenemos que renegociar los precios. Lo que no hacemos en ICT Ibérica, es deteriorar la calidad y servicio porque son elementos fundamentales de la confianza adquirida.

FF: ¿Qué perspectivas manejan para la evolución de la celulosa en los próximos meses? ¿Es uno de

los principales factores de incertidumbre para el sector?

JLP: Las turbulencias mundiales no sólo están afectando a los precios de las materias primas, también los costes energéticos que en las últimas semanas llevan una escalada vertiginosa. Es indudable que es un factor de incertidumbre muy importante pero que no está bajo nuestro control.

FF: ¿Cómo está evolucionando actualmente el mercado español del papel tisú y cuáles son los principales retos que está afrontando el sector?

JLP: Tomando en cuenta que el nivel de penetración en los hogares españoles de papel tisú está por encima del 94%, el crecimiento global se sitúa en torno al 1% de media anual. En algunas categorías como pañuelos y faciales, dependiendo de la climatología, pueden sufrir variaciones más significativas.

En referencia a los principales retos a afrontar,

nosotros nos centramos principalmente en minimizar el impacto ambiental a través de la reducción del consumo energético y en consecuencia las emisiones de CO₂.

FF: ¿Está cambiando el comportamiento del consumidor ante el papel higiénico, el papel de cocina y el resto de productos de tisú?



Nuestra planta, con una inversión que supera los 225 millones de euros, incorpora las tecnologías más avanzadas en producción y gestión logística

JLP: Hay que estar atento porque la evolución está siempre presente, en algunos casos puede deberse a elementos externos a nosotros como es el caso de la disminución de la “cesta de la compra” y en consecuencia el incremento de la frecuencia provocados por la inflación de precios.

También estos cambios los provocamos nosotros con el lanzamiento de productos que mejoran la vida de las personas como son los ya mencionados productos multiplica en formatos más convenientes y rollos de cocina en formato Jumbo.

FF: ICT Ibérica tiene actividad tanto con Foxy como en marca de distribución. ¿Cómo está evolucionando el equilibrio entre ambas en el mercado español?

JLP: Añadiría que nuestra actividad también incluye la división B2B para suministrar bobinas madre a los pequeños y medianos

transformadores que suministran sus productos para el consumo “fuera del hogar”.

En todos los casos, este equilibrio es una de nuestras fortalezas. En Europa en general y España en particular somos reconocidos por nuestros clientes como su partner de confianza porque este equilibrio permite mejoras para todos ellos, que se traducen en una mejora constante de la calidad, seguridad de producto a través de la trazabilidad y un alto nivel de servicio.

La convivencia entre Foxy y marcas de la distribución no plantea problemas, por el contrario, el hecho de tener una marca líder de mercado como Foxy aporta a nuestros clientes, atracción de consumidores a los puntos de venta, mayor rentabilidad y el conocimiento del mercado y del consumidor además de todos los desarrollos tecnológicos que desde ICT estamos implementando.



Lindo

JUVER

Nueva gama de bebidas refrescantes con jugo de frutas dirigida al consumidor latino en España.



Buonissimo

BALCONI

Mix Max Buonissimo y Mix Milk Buonissimo y las ediciones limitadas de Mini Cakes de Barbie y Hot Wheels, fruto de su colaboración con Mattel



Salteados

FINDUS

Dos nuevas referencias de inspiración mediterránea (Verduras al Estilo Italiano y Verduras al Estilo Griego)



MADS

CHUPA CHUPS

Gominolas que combinan una original forma cúbica con una doble textura: crujiente por fuera y blanda por dentro. Disponible en dos sabores



Arte del Forno

VITAL
SÁNDWICHES

Tres nuevas referencias de inspiración italiana, elaboradas con ingredientes de la máxima calidad



Baijiu Dragon & Jade The Ultimate

HISÚMER

Destilado nacional chino elaborado a partir de una cuidada selección de cinco cereales



Luxmar

GA
ALIMENTARIA

Mix vegetal azucarado 26,5% de la gama Luxmar, disponible en formato Bag in Box (BIB) de 10 litros para obradores e industriales



Glossing

NEQI

Nueva gama de mascarillas nutritivas con color para revitalizar el tono y conseguir reflejos más vivos y radiantes en casa



Dippas Hint of Lime

DORITOS

Propuesta que combina la icónica forma triangular y la crujiente textura de la gama Dippas con un perfil de sabor cítrico con un toque de lima



Detergentes en tiras

NOBACPRO

Ampliación de la gama de detergentes para la ropa con dos nuevos aromas: Ocean y Spring



Chips sabor Carbonara & Trufa

FRIT RAVICH

Snack de patata con el sabor de una de las burgers gourmet más reconocidas de Deleito: Carbonara & Trufa



Sparks ácidos

FINI

Pequeñas bolitas crujientes de marcado carácter ácido con sabor a fresa ácida y cola ácida



Panettone Cremoso Speculoos

DELAVIUDA

Panettone elaborado con una masa esponjosa y un cremoso relleno de speculoos



Cacao Plus

CHOCOLATES VALOR

Cacao soluble que contiene proteínas, fibra, probióticos, así como un espectro completo de vitaminas y minerales



PastaBox

ELPOZO

Gama de pasta fresca, que se incluye en el segmento de platos refrigerados, y está lista en 2,5 minutos. Disponible en cuatro variedades



Turrón sabor a Palomitas Risi

EL ALMENDRO Y PALOMITAS RISI

Turrón que combina un interior cremoso de chocolate con el sabor característico de las palomitas Risi

EROSKI cumple 10 años de apoyo a la ganadería local

La cooperativa conmemora una década de colaboración con el sector productor y mantiene su apuesta por un modelo basado en el origen, la proximidad y las relaciones a largo plazo.



El principio sobre el que se articula esta propuesta es que la leche de origen local proceda del mismo territorio en el que se comercializa

EROSKI conmemora una década de su modelo de leche de marca propia de origen local, una iniciativa que puso en marcha en 2016 con el objetivo de apoyar al sector primario, contribuir a la continuidad de las explotaciones ganaderas y ofrecer a los consumidores una propuesta basada en la proximidad, la calidad y el origen.

Desde entonces, la cooperativa ha comercializado más de 215 millo-

nes de litros de leche de origen local. Actualmente, el modelo está presente en Euskadi, Galicia, Navarra y Cataluña, donde la leche comercializada procede de cada uno de estos territorios y se articula mediante relaciones de colaboración estables con los proveedores.

Euskadi concentra el mayor volumen acumulado del proyecto, con alrededor del 56% de los litros comercializados en

esta década. Le siguen Galicia, con aproximadamente el 21%; Navarra, con cerca del 14%, y Cataluña, con alrededor del 7%. El 1% restante corresponde a Baleares, donde la iniciativa se puso en marcha posteriormente y acumuló 2,9 millones de litros, aunque actualmente la cadena de distribución ya no comercializa leche de origen balear al no existir producción local con la que mantener el modelo.

El principio sobre el que se articula esta propuesta es que la leche de origen local proceda del mismo territorio en el que se comercializa. Este sistema permite trabajar con proveedores de proximidad y establecer relaciones a largo plazo, al tiempo que contribuye al tejido productivo y a las cadenas de suministro locales.

“Una década después, haber comercializado más de 215 millones de litros refleja la solidez de un proyecto construido desde la cooperación y con una visión de largo plazo”, señala Asier Guridi, director Comercial Productos Locales de EROSKI.



Durante estos 10 años, la gama también ha evolucionado. A las variedades entera, semidesnatada y desnatada en brik de un litro se incorporó en 2023 la leche fresca de marca propia de origen local en Euskadi, en sus variedades entera y semidesnatada, una propuesta que se extendió a Galicia en 2025.

La calidad, el bienestar animal y la sostenibilidad completan el modelo. Actualmente, el 100% de la leche de marca propia de origen local está certificada bajo el estándar

Welfair®. Además, más de 390 proveedores participan en programas de acompañamiento en sostenibilidad.

De cara al futuro, la compañía identifica la rentabilidad de las explotaciones, el relevo generacional y la sostenibilidad como algunos de los principales retos del sector lácteo. La cooperativa plantea continuar desarrollando la leche local allí donde exista tejido productivo y ampliar progresivamente las referencias de productos lácteos de origen local.

El mercado de
CONSERVAS
varía por categorías



El mercado de conservas se enfrenta a un momento difícil en el que el consumo está viviendo cambios. Si bien las ventas de conservas de pescados y mariscos se recuperaron en 2024, el pasado año volvieron a caer, mientras que en el caso de las conservas de frutas y hortalizas los resultados fueron al contrario.

Aunque en 2024 la compra por parte de los hogares de conservas de pescados y mariscos aumentó un 2,1%, el pasado año se redujo un 1,3%, siendo la cantidad resultante de 191,27 millones de kilogramos, según los datos del Informe de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Sin embargo, la facturación sí presentó un avance del 0,4% hasta alcanzar los 2.516,44 millones de euros.

La diferencia entre ambas variaciones se explica por el comportamiento del precio medio, que aumentó un 1,7% en los últimos 12 meses y se situó en 13,16 euros el kilogramo. No obstante, este aumento se mantuvo por debajo del 3,9% que registra el total de alimentación en España e incluso se ubicó por debajo del del sector global de pesca, que creció un 4,2%.

En cuanto al consumo medio por persona, se situó en 4,08 kilogra-

mos al año, un 1,2% menos que en 2024. Por su parte, el gasto per cápita ascendió a 53,71 euros, creciendo un 0,5% frente al periodo anterior, lo que refleja un aumento del desembolso individual a pesar del descenso en la cantidad consumida.

Teniendo en cuenta estas cifras, estos productos representaron un 0,71% del volumen total adquirido para consumir en los hogares, siendo la correspondencia en valor del 2,87%.

¿Dónde se compran las conservas de pescado y marisco?

El canal de compra favorito para la compra de conservas de pescado y marisco en 2025 fue el supermercado, que concentró el 73,6% del volumen total. El canal avanzó así un 0,3% en un contexto de reducción general de compras de la categoría, lo que supone un aumento de su fortaleza respecto a la categoría. Así, mientras que los supermercados

concentran el 68,2% del conjunto total de alimentación y bebidas, su proporción de conservas de pescado y marisco es superior (73,6%).

Por su parte, el hipermercado fue el segundo canal por orden de importancia de la categoría con una cuota del 17,6%, si bien perdió el 4,3% del volumen respecto de 2024. No obstante, la caída más importante se produjo en la tienda tradicional (12,3%), aunque mantuvo una cuantía de las compras menor, con un alcance del 3,3%.

En cuanto al precio, el incremento del sector se trasladó a todos los canales analizados, pero con una magnitud diferente entre ellos. La tienda tradicional registra el mayor aumento del precio medio del año (5,5%) y cerró con un precio medio de 16,75 euros el kilogramo. Es por tanto el canal que tuvo el precio menos competitivo del mercado y más alejado del promedio, pero también el que más incremento tuvo, superando

el crecimiento promedio del 1,7%. Es lógico por tanto que fuera el canal con el mayor retroceso en compra del 2025 (12,3%) como veíamos anteriormente.

Por el contrario, el precio medio más asequible se dio en el hipermercado, con 12,67 euros el kilogramo y el supermercado con 13,02 euros el kilogramo, ambos inferiores al promedio. Si bien, mientras el hipermercado lo mantuvo (0,1% vs 2024) el supermercado lo encareció un 2%.

Las conservas de atún, las más elegidas

En el año 2025, los hogares españoles alcanzaron un consumo de 92,06 millones de kilogramos de conservas de atún, lo que supuso un aumento del 0,4% respecto al año anterior. Sin embargo, el valor del mercado se situó en 911,05 millones de euros, reflejando una evolución inferior a la del ejercicio previo del 1,5%.

Los hogares españoles alcanzaron un consumo de 92,06 millones de kilogramos de conservas de atún, lo que supuso un aumento del 0,4% respecto al año anterior

El consumo per cápita se situó en 4,08 kilogramos al año, un 1,2% menos que en 2024, mientras que el gasto por persona ascendió a 53,71 euros, creciendo un 0,5% frente al periodo anterior

Por su parte, la compra de conservas de chicharro y caballa mostró una evolución positiva respecto al año anterior, con un incremento del 7,6% hasta alcanzar los 6,12 millones de kilogramos. Este crecimiento vino acompañado de un aumento más significativo del valor del mercado, que avanzó un 8,9% situándose en 69,26 millones de euros. La diferencia entre ambas magnitudes se explica por el aumento del precio medio, que creció un 1,2%.

A cierre de 2025, los hogares españoles compraron 13,44 millones de kilogramos de conservas de mejillones, lo que supuso un crecimiento del 5,8% respecto al año anterior. Este aumento se vio acompañado por una evolución aún más favorable del valor del mercado, que creció un 9,1%, impulsado no solo por la mayor demanda doméstica, sino por el incremento del precio medio del 3,2%.

Por el contrario, la adquisición de conservas

de berberechos se redujo. Se compraron 2,28 millones de kilogramos de estos productos, lo que supone un retroceso con respecto al año 2024 del 7%. Por su parte, el valor del mercado también cerró con una disminución del 5,3%, alcanzando los 59,63 millones de euros.

En cuanto a la compra de conservas de almejas, alcanzó un volumen de 1,83 millones de kilogramos para consumo doméstico, lo que supone un aumento del 20,7% respecto al año anterior. En línea con esta evolución, el valor del mercado se situó en 20,57 millones de euros, un 14% por encima del registrado un año antes.

La compra de conservas de calamares en 2025 también cayó, con un volumen de 3,44 millones de kilogramos para consumo doméstico, lo que supone un retroceso del 10,4% respecto al año anterior. Sin embargo, el valor del mercado se situó un 7,2% por encima del registrado en el año

2024, alcanzando los 39,33 millones de euros.

También se produjo un fuerte retroceso en la compra doméstica de conservas de pulpo. Se adquirieron 213.400 kilogramos de conservas de pulpo para consumir dentro de los hogares, cantidad que se situó muy por debajo de la adquirida un año antes (-38,1%). El valor, del mercado no consiguió crecer tampoco y perdió un 35% respecto al ejercicio anterior con una facturación total de 2,62 millones de euros.

Por otro lado, en los hogares se consumieron 3,75 millones de kilogramos de conservas de anchoas, cantidad que supone un 8,2% más que en 2024. El valor del mercado también creció en este periodo un 9,2%, alcanzando la cantidad de 99,32 millones de euros.

Respecto al salmón ahumado, se compraron 8,38 millones de kilogramos. Es una cifra superior en un 10,9% a la adquirida



Fuente: Pexels

en 2024, ganando por tanto importancia dentro de los hogares. El valor del mercado se situó en 297,06 millones de euros, cantidad que creció respecto del año 2024 un 9,3%.

Por último, la compra de trucha ahumada creció un 17,2% en volumen, lo que suponen 166,93 miles de kilogramos. El valor, por su parte también creció un 22,1% frente al año anterior, facturando 5,19 millones de euros.



El consumo de conservas de frutas y hortalizas aumenta

Al contrario de lo sucedido con la categoría de conservas de pescados y mariscos, las frutas y las hortalizas en conservas si registraron el pasado año un crecimiento tanto en volumen como en valor, justo lo contrario de lo obtenido en 2024, según los datos del Ministerio de Agricultura.

En concreto, los hogares españoles incrementaron un 2,3% el volumen adquirido de frutas y hortalizas transformadas durante el año 2025. Este aumento de las compras vino acompañado de un crecimiento del valor, que avanzó un 3,3%, impulsado por la evolución del precio medio, que se incrementó un 1% respecto al año previo y se situó en 2,92 euros por kilogramo de producto. La subida del precio medio en esta categoría, no obstante, se mantuvo ligeramente por debajo de la registrada en el total de alimentación (3,9%).

El consumo per cápita se situó en 11,74 kilogramos por persona y año, lo que supone un incremento del 2,4% en comparación con el ejercicio anterior. En paralelo, el gasto por individuo también mostró una evolución positiva, con un aumento del 3,4%, hasta alcanzar los 34,31 euros anuales.

En términos de participación en la cesta de la compra, las frutas y hortalizas transformadas representaron el 2,03% del volumen total adquirido por los hogares, mientras que la participación que tuvo en valor fue ligeramente inferior y alcanzó el 1,83%. En ambos casos las cifras fueron estables si se tiene en cuenta el comparativo del año 2024.

Las verduras y hortalizas en conserva fueron el producto con mayor proporción de compras y valor dentro de esta categoría, concentrando el 73,8% del volumen y el 75,8% del valor. Su evolución a cierre de 2025 fue positiva, aunque más

moderada que la del conjunto de la categoría, con un crecimiento del 1,6% en volumen y del 1% en valor.

Con cuotas del 25,1% en volumen y del 21,7% en valor, el segundo producto del mercado fueron las verduras y hortalizas congeladas, que mostraron una evolución más favorable que el promedio. Este tipo de productos incrementó sus compras un 3% en volumen y su facturación un 7,4%, reforzando su peso dentro de la categoría.

La fruta en conserva representó el 11,3% del volumen y el 16,6% del valor del mercado. A cierre de 2025 estos productos ganan relevancia dentro de la cesta de alimentación de los hogares españoles con crecimiento del 2,8% en volumen y del 4,2% en valor, muestran por tanto un comportamiento dinámico dentro del conjunto.

Finalmente, las frutas congeladas constituyeron la parte minoritaria del mercado, con una

participación del 1,1% en volumen y del 2,5% en valor. No obstante, se trata del segmento con mayor crecimiento relativo, ya que su consumo aumentó un 56,8% en volumen y un 69,7% en valor respecto al año anterior.

El supermercado, canal elegido para comprar

Casi el 80% del volumen de las frutas y hortalizas transformadas para consumo doméstico se adquirió en 2025 en los supermercados (79,6%), lo que convierte a estas plataformas en el principal canal de compra de la categoría. El canal presenta una evolución favorable frente al año anterior, al incrementar su volumen de compras un 3,1%, creciendo por encima de lo que lo hace la categoría.

Por su parte, el hipermercado, con una participación del 13,7% del volumen de las compras, perdió volumen y retrocedió este año un 1%. La caída del hipermercado,

La fruta en conserva representó el 11,3% del volumen y el 16,6% del valor del mercado. A cierre de 2025 estos productos ganan relevancia dentro de la cesta de alimentación de los hogares españoles con crecimiento del 2,8% en volumen y del 4,2% en valor, muestran por tanto un comportamiento dinámico dentro del conjunto



contrasta con el comportamiento del resto de canales, que, en conjunto, alcanzaron el 5% del volumen y experimentaron un crecimiento del 3,7%.

Dentro de estos canales, el ecommerce destacó por su buen desempeño, al concentrar el 2,9% del volumen total y registrar un incremento del 5,8% respecto al año anterior. Este canal mantuvo una mayor proporción de compras de esta categoría que de la cesta total de alimentos y bebidas (2,2%), lo que significa que mantiene un desarrollo favorable de la categoría.

El incremento en los precios de esta categoría se trasladó al conjunto de los canales analizados, con la única excepción del ecommerce, donde el precio medio registró un descenso del 1,6%. A pesar del esfuerzo realizado, el canal mantuvo un precio medio pagado por kilogramo aún superior al promedio del mercado de 3,01 euros el kilogramo.

El supermercado, por su parte, mantuvo un precio medio inferior al promedio de 2,83 euros el kilogramo sin apenas variación respecto de 2024 (0,1%).

EL RADAR



Calvo impulsa la categoría de conservas con una edición limitada de verano

Con la llegada de la temporada estival, Calvo presentó su nueva Edición Limitada de Verano, una propuesta que busca dinamizar la categoría de conservas a través de tres recetas concebidas para ensaladas y aperitivos.



Tetra Pak desarrolla un innovador envase de cartón para atún en conserva

Tetra Pak, en colaboración con Jealsa, presenta el primer envase de cartón para atún en conserva de la industria. Esta solución, envasada en formato Tetra Recart, se lanzó en Suecia junto al distribuidor Axfood en mayo de 2026, en su versión Mini de 200 mililitros.

Vegalsa-Eroski fomenta el consumo de conservas de pescado y marisco

La compañía gallega de distribución alimentaria Vegalsa-Eroski y Anfaco-Cytma han presentado una nueva edición de la campaña



‘Cata a Lata’ para promover el consumo de conservas y poner en valor la calidad y los beneficios nutricionales de este producto. Los establecimientos reforzaron la visibilidad de estos productos en tienda y en un folleto especial con ofertas en productos seleccionados.

Conservas Antonio estrena packaging para la Berenjena de Almagro

La IGP Berenjena de Almagro vive una nueva etapa y lo hace de la mano de Conservas Antonio, una de las firmas históricas de este producto, que presenta su nuevo packaging como parte de una evolución natural: modernizar la imagen sin tocar lo esencial.





Andrea Álvarez.
DIRECTORA DESARROLLO DE NEGOCIO
EN UNICA.

“Una relación **contigo**
que empieza antes
del producto”

Crece no
es llegar
más lejos.
Es estar
más cerca.



6-8 OCT 2026
MADRID, ESPAÑA

Te esperamos en el
pabellón 9, stand D03

CENTRO DE AGRONEGOCIOS

UNICA



NUESTRO COMPROMISO

BIODIVERSIDAD

Foxy apoya a **3Bee**, empresa de tecnología medioambiental, para proteger a las abejas mediante la creación de oasis de biodiversidad y el seguimiento de colmenas con sensores.



PERSONAS

Desde 2013, Foxy apoya a **UNICEF** en diferentes proyectos nacionales e internacionales a favor de la infancia, colaborando principalmente en la escolarización de niñas, la vacunación y el acceso a agua potable.

RECICLAJE SOCIAL

Desde 2026, en colaboración con **Plastic Bank**, Foxy se ha comprometido a recuperar una cantidad de plástico abandonado en el medio ambiente equivalente al plástico virgen utilizado para sus envases.



REFORESTACIÓN

Foxy, junto con la Fundación Alcoraz y C02 gestión, continúan con el proyecto **"Juega tu papel"** con objetivo de reforestar diferentes áreas del territorio nacional.

CALIDAD ÚNICA

Apuesta continua por **productos de altísima calidad, diferenciadores y líderes** en cada una de sus categorías apoyados por una continua inversión en comunicación.

