

Alimentación

elEconomista

y gran consumo

Revista mensual

17 de septiembre de 2013 | Nº 12

**EL COSTE DE LOS ALIMENTOS
BÁSICOS SE DISPARA**

Precios por las nubes

**Las patatas, las frutas y el aceite
suben entre un 20 y un 30%**

Actualidad | P4 y 5

Compraventa de facturas
frente al crédito bancario

Industria | P18

Paloma Frial, presidenta de Frial
“Competir en precio no
lleva a ninguna parte”

Entrevista | P13, 14 y 15



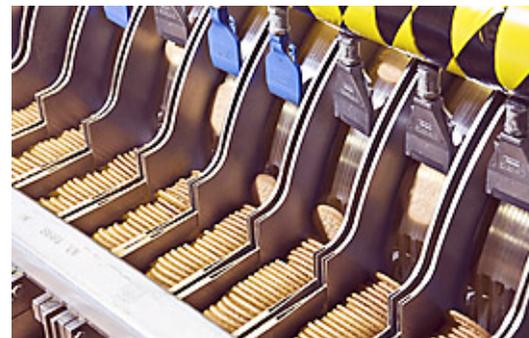
4 y 5 Actualidad

Los precios de los alimentos básicos se disparan en el último año



22 y 23 Radiografía

Gullón: la galletera europea con la mayor superficie de producción



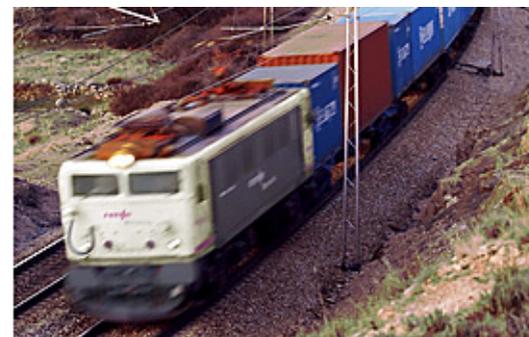
13, 14 y 15 Entrevista

Paloma Frial:
"Competir en precio no nos lleva a ninguna parte"



24 y 25 Comercio

Las compras 'online' amortizan la caída de la logística en España



20 y 21 Industria

Matarromera prevé exportar el 50 por ciento de lo que produce en 2015



30 y 31 Restauración

Los bares de la Plaza Mayor de Madrid unifican normas e imagen



Nuevo golpe al consumidor

Los precios de los alimentos básicos vuelven a dispararse. Y esta vez, parece que con más fuerza que nunca desde que empezó la crisis económica hace ya casi 6 años. Entre agosto del año pasado y agosto del presente ejercicio, el precio de las patatas y sus preparados ha aumentado un 31,2 por ciento; las frutas frescas suben un 25,9 por ciento y los aceites y las grasas un 23,2 por ciento. Algo menos, pero también con una tendencia al alza por encima de la inflación, se sitúa la leche, con una subida del 4,2 por ciento o las legumbres y hortalizas, que suben otro 4 por ciento. Son datos muy preocupantes, pero con razones de fondo poderosas, que conviene tener en cuenta. Para empezar el coste de las materias primas se está disparando, pero es que además la voracidad fiscal del Gobierno central y de las comunidades autónomas sobre el consumo no ayuda en absoluto. Estamos ante un sector clave de nuestra economía, que pese a estas alzas impositivas, cerró el primer semestre de 2013 con un crecimiento en valor del 2,3 por ciento y un incremento de la demanda del 1,5 por ciento, de acuerdo con los datos de la consultora Kantar Worldpanel. La industria alimentaria española es un sector que, sin duda alguna, está impulsando nuestra economía, actuando como la mejor locomotora posible hacia la recuperación. Pero hay datos que no conviene olvidar. En su análisis sobre

el sector, Kantar pone de manifiesto, entre otras cosas, que por primera vez desde el año 2011 el mercado creció en junio más en valor que en volumen. Y lo hizo durante dos meses consecutivos. La razón no es otra que la gran inflación que registran los productos de alimentación -un 3,7 por ciento más en junio-, lo que ha provocado que el consumidor acabe pagando más por la misma cesta de la compra. En España, la distribución comercial en su conjunto -los hipermercados, los supermercados e incluso también los pequeños establecimientos- están haciendo un esfuerzo sin precedentes para intentar ajustar sus costes, sacrificando al máximo sus márgenes, para poder ofrecer al consumidor los mejores precios posibles. Tanto la industria como el comercio ya han hecho todo lo que podían hacer. Ahora es el turno de las Administraciones. O se pone freno a la voracidad fiscal o es muy difícil que el consumo pueda repuntar. Y está en juego nada más y nada menos que la salida de la crisis.

La distribución comercial española es muy competitiva y está sacrificando incluso sus márgenes para poder bajar los precios, pero la voracidad fiscal hace cada vez más daño al consumo

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Paloma Frial
Presidenta de Grupo Frial

La apuesta por la I+D ha permitido a Frial entrar en más distribuidores y lanzarse a la conquista de nuevos mercados.



Ana Botella
Alcaldesa de Madrid

Los hosteleros de la Plaza Mayor de Madrid acuerdan unificar imagen con sus medios ante la pasividad del Consistorio.



M. Teresa Rodríguez
Presidenta de Gullón

La empresaria ha convertido a la galletera palentina en la más grande y mecanizada de Europa.



Carlos Moro
Pte. de Matarromera

El grupo prevé crecer un 56% en dos años gracias a la diversificación del negocio y vender el 50% fuera de España en 2015.



Los precios de los alimentos básicos se disparan

El consumidor hace frente al aumento del coste de productos como patatas, aceites y frutas que en el último año ha subido entre un 20 y un 30 por ciento

GEMAB. MUÑOZ

Otra mala noticia para el consumidor español que en la cesta de septiembre y en plena campaña de los gastos derivados de la vuelta al cole tendrá que apretarse un poco más el cinturón después de que el precio de muchos de los productos básicos se haya disparado. Y es que el verano del que ya es el sexto año de crisis económica en el país, se ha saldado con un aumento, que oscila entre el 20 y el 30 por ciento, del coste de algunos productos tan primarios para la cesta de la compra como son las patatas, el aceite o las frutas. De poco están sirviendo de momento los esfuerzos que están haciendo muchas de las enseñas de distribución que operan en España para bajar los precios de los productos que ocupan sus lineales, ya que por mucho que reduzcan sus márgenes el alza de precios de algunas materias primas está encareciendo el coste final de muchos de esos productos básicos.

En concreto, entre el mes de agosto del año pasado y el mismo mes del presente ejercicio el precio de las patatas y sus preparados ha aumentado un 31,2 por ciento, por delante incluso del fuerte incremento que han experimentado las frutas frescas y los aceites y las grasas, cuyas subidas han sido del 25,9 y del 23,2 por ciento, respectivamente, según se desprende de los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Unos datos que muestran que la tasa de inflación en esos mismos 12 meses ha sido del 1,5 por ciento, tres décimas por debajo de la registrada el mes anterior. Aunque las anteriores han sido las mayores subidas, desgraciadamente para el bolsillo del consumidor español no han sido las únicas. El siguiente mayor incremento interanual ha sido el registrado por las frutas en conserva y los frutos secos, que se encarecieron un 4,4 por ciento. Una cifra que, si bien es muy inferior a las anteriores, sigue representando más del doble de la tasa de inflación. Aún hay más. Otras de las subidas de los productos básicos del carro de la compra han sido las que han afectado a los preparados de legumbres y hortalizas, cuyo coste era en agosto pasado un 4 por ciento superior al registrado en el mismo mes del año anterior, y las de los crustáceos, moluscos y preparados de pescado. En este epígrafe, el incremento de precios ha sido del 3,4 por ciento en el último año, muy por encima del registrado por el pescado fresco y el congelado que bajó un 1,1 por ciento en el mismo periodo.

El encarecimiento de los crustáceos, los moluscos y los preparados de pescado ha sido similar al que ha registrado la carne de porcino y la leche, cuyo precio era el pasado agosto un 3,3 por ciento y un 4,2 por

◀ ciento mayor que un año antes, respectivamente. Eso sí, los productos lácteos se abarataron un 2,1 por ciento. Aunque menos, también ha aumentado el coste de las carnes de ovino (0,1 por ciento) y de vacuno (0,5 por ciento), cuya demanda se vio muy comprometida a primeros de año por la llamada crisis de la carne de caballo y que puso en tela de juicio la trazabilidad de algunos alimentos en la Unión Europea y contra las cuerdas a algunas de las empresas que tuvieron que retirar del mercado algunos de sus productos que, vendidos como vacuno, tenían restos de carne de caballo.

Además de todas las anteriores, el pan también registró un aumento de su precio del 0,6 por ciento, mientras que el de los cereales fue un 1,8 por ciento superior al de un año antes. La buena noticia la trajeron los huevos, cuyo precio bajó el 2,7 por ciento en los últimos 12 meses.

CAMBIOS EN EL GRAN CONSUMO

Pese al alza de precios de algunos de los productos básicos en el último año, el sector del gran consumo cerró el primer semestre de 2013 con un crecimiento en valor del 2,3 por ciento y un incremento de la demanda del 1,5 por ciento, según datos de Kantar Worldpanel.

En su análisis del sector, la consultora también indica que por primera vez desde el año 2011 el mercado había crecido en junio más en valor que en volumen durante dos meses consecutivos. Y esto es debido en gran medida a la inflación en los productos de alimentación -un 3,7 por ciento más en junio-, que ha provocado que el consumidor acabe pagando más por sus compras.

De su análisis también se desprende que la alimentación es el sector que está impulsando el mercado, ya que en el primer semestre del año creció a un ritmo del 3 por ciento en valor, en especial los productos frescos perecederos y la alimentación seca. La droguería se mantuvo, por

Subida de los precios de los productos básicos

Periodo agosto de 2012 hasta agosto de 2013

En %

	%
Patatas y preparados	31,2
Frutas frescas	25,9
Aceites y grasas	23,2
Frutas en conserva y frutos secos	4,4
Leche	4,2
Preparados de legumbres y hortalizas	4,0
Crustáceos, moluscos y preparados de pescado	3,4
Carne de porcino	3,3
Carne de ave	2,8
Cereales y derivados	1,8
Pan	0,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Cifras del gran consumo

■ Los supermercados y los autoservicios concentran un 57,7 por ciento de la cuota de mercado en ventas -42,5 por ciento si se excluye el 15,2 por ciento correspondiente a las tiendas de descuento- según Nielsen.

■ El sector del gran consumo cerró el primer semestre del año con un crecimiento en valor del 2,3 por ciento y un incremento de la demanda del 1,5 por ciento, según Kantar.

Índice de Precios de Consumo: (Agosto 2013)

	VARIACIÓN (%)	
	MENSUAL	ANUAL
Índice General	0,3	1,5
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,4	4,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,3	6,1
Vestido y calzado	-1,2	-0,4
Vivienda	0,8	-0,3
Menaje	-0,1	1,2
Medicina	0	4,4
Transporte	0,3	-0,4
Comunicaciones	0	-3,4
Ocio y cultura	1,1	1,7
Enseñanza	0	10,4
Hoteles, cafés y restaurante	0,6	0,6
Otros bienes y servicios	0	2,2

elEconomista

su parte, estable en un 0,3 por ciento, mientras que la perfumería no logró seguir el ritmo y retrocedió un 4,6 por ciento durante los seis primeros meses del año. Sin embargo, estos productos de cuidado personal sí están frenando el avance de la marca de la distribución, que mantiene su peso en este mercado en el 12,2 por ciento.

En cambio en las secciones de alimentación envasada y droguería estas marcas siguieron ganando terreno, hasta el 37,2 y el 49,2 por ciento, respectivamente. En conjunto, la marca de la distribución había incrementado su peso en el mercado en 1,6 puntos hasta junio situándose en un 34,4 por ciento de cuota de mercado hasta junio. Tanto es así que según Nielsen la cuota de la marca de la distribución en España se sitúa en la banda más alta de la comparativa con nuestros países vecinos. Otro de los cambios que se está apreciando en el sector del gran consumo español es el del formato de tienda. De todos ellos, el de las tiendas tradicionales es el que se lleva la peor parte. Según la Comisión Nacional de Competencia entre 1995 y 2009 la cuota de las tiendas tradicionales se redujo en casi ocho puntos porcentuales, mientras que la de los súper aumentó en 11,5 puntos.

China, Japón, Brasil y Rusia salvan al aceite de la quema

La caída de las importaciones en algunos países, que como Italia no han podido hacer frente a la subida de precios, ha puesto en apuros a las exportaciones del aceite de oliva español, que salva el tipo gracias a nuevos mercados

GEMA B. MUÑOZ

Soplan aires de cambio para el aceite de oliva español. China, Japón, Brasil y Rusia son y han sido en lo que va de año los países que mejor han respondido al alza de precios que caracteriza y por el que atraviesa el sector. Una subida que además está siendo la principal culpable de que las exportaciones españolas de *oro líquido* se hayan venido abajo en países que como Italia son tradicionalmente potentes importadores del aceite de oliva español. Tanto es así que los datos que elabora la Agencia para el Aceite de Oliva revelan que hasta el pasado junio las ventas de nuestro aceite al país transalpino fueron de 108.600 toneladas. Una cantidad que queda a años luz de la registrada un año antes y que se elevaba hasta las casi 250.000 toneladas.

Ante este escenario son los nuevos países consumidores los que están contrayendo el peso de nuestras exportaciones. Mercados que según la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, “están asumiendo sin mayores problemas el incremento de las cotizaciones del producto en origen que se están registrando esta campaña”. De hecho, según los mercados y los datos recogidos por la Interprofesional, los aceites de oliva de España se pagan ahora entre un 20 y un 30 por ciento más caros que hace un año.

Pese a esa circunstancia, en muchos de esos mercados no sólo se ha mantenido el nivel de las ventas de otros años, sino que se ha incrementado con fuerza. China es el país que mejor ejemplifica dicha situación. Y es que, siempre según datos de la Interprofesional, el gigante asiático “se lleva la palma entre nuestros clientes”, superando, por primera vez las 10.000 toneladas de aceites de oliva de España en un semestre.

En concreto, según las aduanas, China había comprado hasta el pasado mes de junio un total de 10.300 toneladas, lo que supone un crecimiento del 27,50 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Crecimiento que permite a nuestro país aumentar su cuota de participación en ese mercado hasta casi el 58 por ciento, además de que el valor de las ventas creció un 57,55 por ciento.



◀ El de China no ha sido un caso aislado, ya que al igual que en el gigante asiático, en Japón la evolución de las ventas del aceite de oliva español ha sido, según la Interprofesional, “muy positiva”. Y es que el mercado nipón también ha superado la barrera de las 10.000 toneladas importadas en el primer semestre de 2013, lo que supone crecer por encima del 25 por ciento en volumen y un 48,21 por ciento en valor, además de haber ganado más de cuatro puntos de cuota en ese mercado.

MEJOR QUE PORTUGAL

A la buena evolución de China y Japón se une la de Brasil. Un país en el que las importaciones del *oro líquido* español han crecido en volumen un 18,84 por ciento, hasta alcanzar las 8.735 toneladas, y un 41,75 por ciento en valor. Cifras que superan incluso las conseguidas por nuestros vecinos portugueses. Y es que el aceite de oliva luso ha salido muy mal parado de la contracción del 3,24 por ciento que Brasil ha aplicado a sus importaciones de oro líquido en el primer semestre del año. Un recorte que ha afectado fundamentalmente a las importaciones portuguesas que han sufrido una caída de un 13,38 por ciento hasta junio, respecto al mismo mes de 2012.

A los éxitos cosechados en China, Japón y Brasil, la Interprofesional suma el logrado en Rusia. Un mercado donde en el primer semestre del año las importaciones crecieron algo más de un 3 por ciento en volumen -hasta las 7.000 toneladas- y un 13 por ciento en valor.

Estos resultados son el fruto de las acciones promocionales que desde hace años han respaldado al aceite de oliva español fuera de nuestras fronteras. Acciones como las que ha llevado a cabo la propia Interprofesional, que en los últimos años ha llegado a 17 países y a más de 200 millones de consumidores de todo el mundo.

“Estas campañas han cumplido su principal objetivo, incrementar la demanda. Pero además, han asentado la imagen de los Aceites de Oliva de España en los nuevos mercados, de tal forma que el consumidor está dispuesto a pagar más por el producto de calidad que le estamos sirviendo. De hecho, el crecimiento se concentra en aquellos mercados que compran fundamentalmente aceites envasados”, explica Rafael Pico, vocal de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva.

De cara a este otoño la Interprofesional tiene intención de lanzar una nueva estrategia de promoción que tendrá continuidad en los próximos años y con la que pretende llegar a 12 países de cuatro continentes.

Estrategias como la que ahora ultima la Interprofesional del Aceite de Oliva han dado sus frutos anteriormente en países como Estados Unidos.

EL PESO DE LAS PROMOCIONES

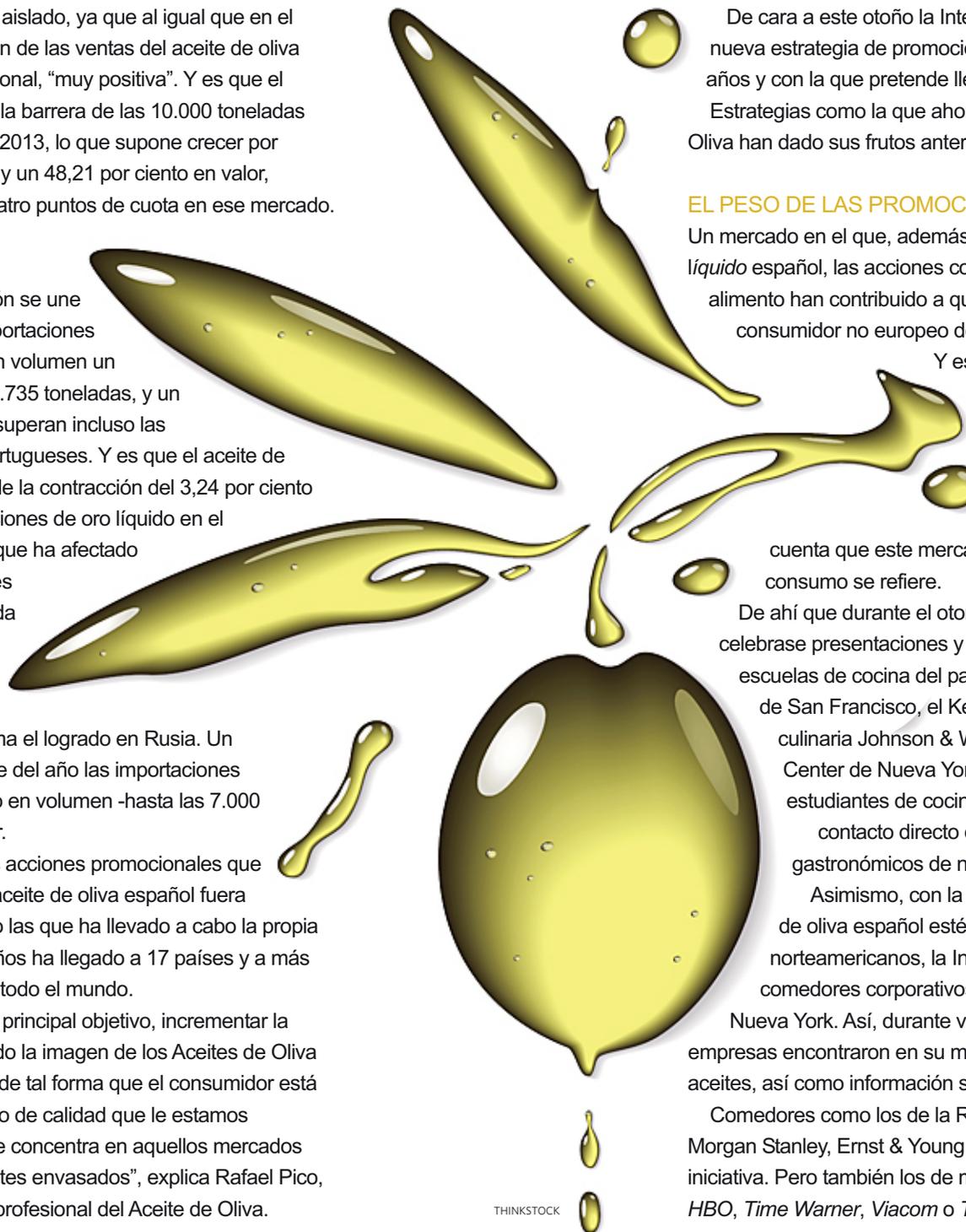
Un mercado en el que, además de la buena prensa de la que goza el *oro líquido* español, las acciones comerciales llevadas a cabo en torno a este alimento han contribuido a que el gigante norteamericano sea el primer consumidor no europeo de aceites de oliva.

Y es que a finales del pasado año, Estados Unidos era el segundo cliente mundial de los aceites de oliva en España por valor de las ventas era el destino del 10 por ciento de nuestras exportaciones. Cifras muy positivas teniendo en cuenta que este mercado siempre marca tendencias en lo que al consumo se refiere.

De ahí que durante el otoño del último ejercicio, la Interprofesional celebrase presentaciones y catas en cuatro de las más prestigiosas escuelas de cocina del país: Le Cordon Bleu College of Culinary Arts de San Francisco, el Kendall College de Chicago, la escuela culinaria Johnson & Wales de Denver y la International Culinary Center de Nueva York. Catas y presentaciones con las que 225 estudiantes de cocina de esas cuatro instituciones tomaron contacto directo con las características y usos gastronómicos de nuestros aceites.

Asimismo, con la vista puesta en el objetivo de que el aceite de oliva español esté presente en la cocina de todos los norteamericanos, la Interprofesional llevó a cabo una acción en 54 comedores corporativos de grandes empresas de Chicago y Nueva York. Así, durante varios días, los trabajadores de estas empresas encontraron en su menú platos elaborados con nuestros aceites, así como información sobre el producto.

Comedores como los de la Reserva Federal de Nueva York, NBA, Morgan Stanley, Ernst & Young o Bank of America acogieron esta iniciativa. Pero también los de medios de comunicación como *Disney ABC*, *HBO*, *Time Warner*, *Viacom* o *The New York Times*.



elEconomista **alimentación**

25 de septiembre de 2012 N°1

Mercadona
Los interproveedores
invierten 500 millones P13
Federación de Hostelería
En defensa del tabaco si
se fuma en Eurovegas P17 a 18
El poder de la industria
Diez medidas para
reactivar la alimentación P7 a 9

¿Por qué
sube de precio
la comida? P19 a 21

Las materias primas se disparan



elEconomista **alimentación**

23 de octubre de 2012 N°2
Comprar en el 'chino' puede salir caro

HEINEKEN LANZA UNA CADENA DE RESTAURANTES ITALIANOS P3
ASENAS "LOS SÚPER NO TIRAMOS COMIDA A LA BASURA" P16 y 17
LIZARRAN UN MORDISCO A LA 'GRAN MANZANA' P20

elEconomista **Alimentación**

Revista mensual
20 de noviembre de 2012 | Nº5
EL CONSUMO SE LA JUEGA EN NAVIDAD

El cava cruza los dedos ante un posible boicot

Hojiblanca se lanza en Irán a vender aceite de oliva

José María Fonseca presidente de Terra Sana "El gintonic acaba con la cultura del vino"



'elEconomista Alimentación' se ha consolidado en apenas un año, a lo largo de 12 números, como una referencia clave para el sector de la distribución y la industria agroalimentaria española, una industria que tira con fuerza de la economía.

Un año como referencia informativa

'elEconomista Alimentación' se confirma como una herramienta útil para el sector

JAVIER ROMERA

El 25 de septiembre de 2012 veía la luz el primer número de *elEconomista Alimentación y Gran Consumo*, la revista digital de la editorial Ecoprensa especializada en la industria agroalimentaria, la hostelería y la distribución. Cumplimos ahora un año con la satisfacción de habernos convertido en una referencia informativa en este mercado, como líderes en el mundo online, con un canal propio dentro de la web de *elEconomista*, el periódico

económico líder, y con una fuerte presencia además en las redes sociales. Con envíos mensuales a una base de datos de casi medio millón de personas, desde su creación, *elEconomista Alimentación y Gran Consumo* es ya, indudablemente, una herramienta imprescindible para el sector alimentario. Lo más importante además es que la revista, accesible desde cualquier soporte digital, crece mes a mes y cuenta ya con las firmas y artículos de opinión de los primeros espadas del sector.

◀ Son ya once ediciones -sale todos los meses a excepción tan sólo de agosto- en la que la revista se ha mantenido fiel a sus principios fundacionales. En la misma línea editorial que el periódico elEconomista, nuestra casa madre, defendemos por encima de todo la libertad de mercado y de empresa, la competencia sana respetando el equilibrio entre los distintos formatos comerciales presentes en el mercado y, sobre todo, la promoción de una relación fluida entre fabricantes y distribuidores. Desde estas páginas, hemos criticado abiertamente la oleada de impuestos, especialmente autonómicos, pero también a nivel nacional que amenaza al consumo y que constituye hoy por hoy uno de los mayores frenos para el crecimiento del sector como locomotora de la economía española. Hemos defendido y apoyado en todo momento la puesta en marcha desde la Administración de un plan serio de internacionalización de nuestras pequeñas, medianas y grandes empresas, que no estuviera basado en la subvención ni la ayuda directa, sino en el impulso en los mercados exteriores de los alimentos españoles, fomentando la presencia en foros y ferias de todo tipo.

La industria alimentaria está formada por 29.196 empresas

Todo ello para permitir la recuperación y el empuje de un sector clave en nuestra economía y que está perdiendo fuerza. La industria de alimentación y bebidas redujo sus ventas en un 2,68 por ciento en 2012 hasta situarse en los 86.298 millones de euros. Dicho descenso fue mayor si se resta la contribución de las exportaciones, por lo que las ventas domésticas retrocedieron al nivel de 2006, y el sector se ha dejado por el camino 6.000 millones de euros en cinco años. La caída en la producción es fruto del impacto negativo sobre el consumo de la larga crisis económica y la segunda recesión. Y aún así, las exportaciones crecieron un 9,4 por ciento en 2012 hasta alcanzar los 22.078 millones de euros, con una balanza positiva de 3.026 millones de euros, "lo que supone un crecimiento casi tres veces superior al del conjunto de las exportaciones de la economía. Este dato demuestra la competitividad de nuestras empresas y la consolidada importancia de la actividad exterior, que ha evitado que el retroceso económico del sector sea mayor", según la patronal Fiab. El sector de alimentación y bebidas está formado por un total de 29.196 empresas, de las cuales el 96,2 por ciento son pymes.





Innovando en salud. Invirtiendo en vivir.

Llevamos más de 100 años fabricando galletas con ingredientes 100% naturales. Y más de 25 años reinvertiendo en innovación, lo que nos ha convertido en el primer fabricante independiente de galletas de Europa, con la planta industrial más grande y automatizada del continente, y líderes en investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en salud.

gullón

La banca quiere tomar el timón de Pescanova

Los acreedores se decantan por la entrada en el capital, lo que diluiría a los actuales accionistas significativamente

JAVIER ROMERA

El barco de Pescanova tiene ya nuevo capitán, Juan Manuel Urgoiti, el expresidente del Banco Gallego. Pero no está claro todavía cuál será el rumbo a seguir. Con el anterior presidente de la compañía, Manuel Fernández de Sousa, dueño de un 7,7 por ciento del capital, apartado por completo de la gestión, el timón lo han tomado ahora la cervecera catalana Damm y el fondo luxemburgués Luxempart. La cuestión, sin embargo, es si podrán aguantar mucho tiempo. Sobre todo porque se prevé una fuerte marejada en la negociación con la banca acreedora. Tras su nombramiento, Urgoiti aseguró que haría falta una quita del 75 por ciento de los 3.600 millones de deuda acumulados por el grupo. Y eso es algo que la banca no está dispuesta a aceptar. Las siete entidades que otorgaron el crédito de 56 millones a la firma antes del verano (Sabadell, Bankia, Popular, Caixabank, Novagalicia, BBVA y Banco Santander), pretenden, al contrario, una capitalización de deuda. Es decir transformar los préstamos en acciones y tomar así el mando del barco.

“Estos bancos no están por la quita; apuestan, sin excepción, por la capitalización”, aseguran las fuentes financieras consultadas, que señalan que el resto de la banca acreedora de la compañía no descarta asumir una quita de deuda, frente a la alternativa de capitalizar deuda por la que optarán estas firmas, integrantes del extinguido *steering committee*, con las que Pescanova acumula una deuda de unos 1.000 millones. “La capitalización de deuda es una apuesta por la continuidad con las expectativas puestas en que se pueda reflotar”, aseguran las mismas fuentes, que comparan esta propuesta a la que adoptaron los bancos acreedores en Metrovacesa.



Instalaciones de Pescanova en Redondela, en la provincia de Pontevedra. EL ECONOMISTA

La compañía pesquera buscará fondos para que entren en su capital

Desde la banca acreedora han señalado, no obstante, que la quita de deuda puede reducirse al 70 por ciento si la firma gallega procede a la venta de activos no estratégicos o da entrada a nuevos inversores, entre ellos fondos, en su capital. Tras materializarse una de sus condiciones para sacar adelante a la empresa, el cambio del equipo gestor, la banca acreedora ya trabaja, en cualquier caso, en una propuesta de convenio para evitar la liquidación.

Desde el sector financiero señalan que la multinacional de la pesca gallega aún tiene oxígeno hasta final de año, ya que todavía dispone de 30 millones de los más de 50 millones de euros que la banca inyectó antes del verano, si bien subrayan que la solución pasa por la entrada de “manera inmediata” de un nuevo inversor en su capital o de aquellos bancos que no quieran aplicar la quita y apuesten por convertir deuda en capital. El anterior presidente, Manuel Fernández de Sousa, dejó la compañía con poco más de 7 millones de euros en las cuentas corrientes.



El modo
Slow
de la Vida

ENTRA EN WWW.CRUCCAMPOGRANRESERVA.COM

Y descubre mucho más sobre el #modoslow en   

| GRUPO FRIAL |

“Entrar a competir en precio no nos lleva a ninguna parte”

Paloma Frial Presidenta de Grupo Frial

GEMAB. MUÑOZ

Tras 60 años de actividad en el mercado español, Grupo Frial ha conseguido convertirse en una referencia del sector cárnico gracias a la apuesta que decidió hacer por la investigación su presidenta, Paloma Frial, quién tomó las riendas del grupo a los 13 años de edad, cuando murió su padre. Una apuesta que llevó a esta compañía, fundada en 1953 por Ramón Frial, a trabajar hace una década con la Universidad Autónoma de Madrid y con la que ha desarrollado la patente internacional Vidalim, que por primera vez ha logrado incorporar a los productos cárnicos los ácidos omega-3 del pescado azul en combinación con antioxidantes de alta actividad. Un logro que ha permitido a Paloma Frial cumplir el objetivo de diferenciarse a través de la investigación y que, en los actuales tiempos de crisis, está siendo una palanca en la que el grupo se apoya para entrar en nuevos distribuidores a escala nacional y conquistar nuevos mercados pese a la crisis.

¿Qué receta está aplicando Frial para sortear la actual crisis?

La diferenciación. Si todos ofrecemos lo mismo y competimos en precio y en ver quién vende más barato, entramos en un camino que no nos lleva a ninguna parte. Lo que necesitan las empresas es poder diferenciarse y ofrecer algo distinto, porque eso hace un tejido empresarial mucho más sólido. El problema es que si todos

hacemos lo mismo, al final sobrarán muchos. Nosotros tenemos mucha suerte porque, no por estrategia, sino porque creíamos en ello desde el principio, tenemos algo diferente, y el mercado está buscando desesperadamente diferenciarse.

¿Qué efectos ha tenido para Frial esa diferenciación?

La diferenciación nos está permitiendo abrir nuevos mercados e incorporar referencias en los que ya estamos. Cuando iniciamos hace diez años un trabajo de investigación con la Universidad Autónoma de Madrid no sabíamos si íbamos a llegar a alguna parte, pero hemos tenido la gran suerte de obtener unos resultados que desde el punto de vista de la investigación han sido un éxito total, porque la patente lograda, Vidalim, tiene una aplicación muy amplia.

Obtenida la patente, ¿cuál es el siguiente reto?

Ahora nos queda la segunda parte, que es conseguir el éxito comercial. El gran reto es darlo a conocer al consumidor y que lo encuentre con facilidad. Y lo estamos consiguiendo, porque pese a la dificultad que supone en estos momentos que te abran una



REMO

“Lo más difícil fue empezar con 13 años sin tener ni idea de nada. A esta crisis hay que combatirla con más esfuerzo, más trabajo e ilusión”

| GRUPO FRIAL |

◀ nueva línea de producto, lo estamos logrando. Ya hay cadenas en España en las que antes no estábamos y ahora sí, y cadenas internacionales que están muy interesadas, concretamente una de Alemania, en los productos derivados de esta patente.

¿Cuáles son los planes de Frial para el mercado internacional?

De momento el peso de nuestras exportaciones representa poco en nuestras ventas, pero seguro que en tres años triplicaremos las cifras actuales. Un producto tan diferenciado avalado por una patente internacional despierta gran interés en los mercados. Salir fuera yo creo que es casi imprescindible. Eso sí, para hacerlo tienes que tener algo diferente. Aunque los productos españoles tienen prestigio, no basta con decir soy de España.

¿A qué mercados internacionales pretende llegar Frial?

No le puedes poner puertas al campo. Además de Europa, ¿por qué no pensar en los países hispanos o en Asia? Lo que no puedes hacer es abrirte a mercados exteriores con productos que encuentras en esos mercados. Por eso la I+D es tan importante y para nosotros es nuestro ADN. Teniendo en cuenta que somos una pyme, el esfuerzo que hemos hecho en investigación ha sido increíble, casi fuera de la lógica. A veces la I+D ha supuesto el 10 por ciento de nuestra facturación, ahora se lleva el 5 por ciento. Pero eso es lo que nos ha dado una gran ventaja competitiva.

¿Cuál es la previsión de cierre de 2013?

Es pronto para hablar de cifras pero esperamos cerrar 2013 mejor que 2012. En producción, pensamos superar en un 10 por ciento los dos millones y medio del año pasado. También vamos a mejorar en términos de plantilla. De hecho ya hemos aumentando el departamento comercial con 4 personas nuevas. En total somos 48.

Más presencia nacional, apertura de mercados internacionales, nuevas contrataciones... ¿está siendo esta crisis menos dura para Frial que otras que haya vivido en estos 60 años?

Esta crisis es muy complicada porque desde el punto de vista



REMO

“Teniendo en cuenta que somos una pyme, nuestro esfuerzo en I+D ha estado casi fuera de la lógica, pero es lo que nos ha dado una gran ventaja competitiva”

financiero las dificultades son tremendas. Pero también diré que personalmente nunca he sido consciente de vivir tiempos fáciles, entre otras cosas porque aposté siempre por un camino diferente que entraña mayor dificultad. Para mí fue mucho más difícil que ahora el momento en que empecé sin tener idea de nada. A estos momentos hay que combatirlos echándoles más esfuerzo, más trabajo y más ilusión.

Sin olvidarse de los precios y de la marca blanca...

Cuando comparamos un producto de calidad apto para los que no pueden consumir ni gluten ni lactosa, con otro diferente y estamos hablando de 100 gramos, el precio no es una razón disuasoria. Aún así nuestros precios siempre han estado y están muy ajustados. En cuanto a la marca blanca... Hoy todo afecta a todo. Pero lo cierto es que hay diferentes nichos de mercado. Nuestro trabajo va dirigido al segmento de ese consumidor consciente de la importancia que tiene la alimentación en la salud. Y éste es un nicho de mercado que afortunadamente cada vez es mayor, porque cada vez más gente ►

| GRUPO FRIAL |



REMO

◀ se está dando cuenta que comprar un buen producto no te supone a final de mes gran diferencia. En cambio en tu salud y en tu bienestar es muy importante. Yo siempre digo aquello de que tu alimento sea tu medicamento.

¿Entra en los planes de Frial comprar alguna empresa?

No descartamos nada que suponga el crecimiento y el desarrollo de Frial. Yo creo que en los tiempos actuales y en el mundo global en el que vivimos, ser radical en algo y decir yo no o yo sí no tiene sentido. Lo único que tenemos claro es que queremos que Frial vuele alto y para eso quizá habrá que hacer alianzas. Aquello que sea bueno y asegure el presente y el futuro del Grupo Frial se hará.

¿Y vender? ¿Ha tenido o tiene Frial pretendientes?

Ya nos han cortejado porque somos una empresa que tiene algo

”Creo que salir a vender fuera es casi imprescindible, pero para hacerlo tienes que tener algo diferente. No basta con decir soy de España”

más, tenemos algo que no tienen los demás. No somos uno más. Hoy la gran obsesión de todas las empresas de cualquier sector es la diferenciación. Claro, nosotros hemos tardado diez años en hacer este proceso. A lo mejor una multinacional puede acortar los tiempos. Pero en investigación, hay que saber que cuando empiezas no sabes si vas a llegar a algún sitio y, si llegas, hay que cumplir unos tiempos, y obviamente los tiempos actuales no están para iniciar aventuras con las que no se sabe si voy a llegar ni a dónde voy a llegar. Cuando encuentras a alguien que ya lo ha hecho y ha tenido éxito, digo yo que será mejor caminar juntos. Estamos preparados para crecer.

Después de 60 años existiendo, ¿cuál es el balance que hace la presidenta de Frial del grupo que fundó su padre?

¡Sesenta años! ¡Se dice pronto! El balance es que han sido 60 años de muchísimo trabajo, ilusión y esfuerzo en los que hemos intentando ganarnos día a día la confianza de los consumidores, buscando la mejora permanente, la diferenciación y cómo se puede hacer más fácil alimentarse bien. Cuando murió, mi padre me dejó una empresa encarrilada. Hacerme cargo de la empresa fue una forma de no aceptar su muerte. Y pensé que todo aquel que sabe mucho de algo un día empieza de cero. Tuve claro, aunque era una niña de 13 años, que con su muerte no podía acabar la historia de mi padre, ni su sueño, ni su ilusión, ni su proyecto, ni su vida.

¿Con qué valores ha levantado Paloma Frial la empresa que le dejó su padre?

Con responsabilidad y trabajo bien hecho. Mi padre siempre me decía: “no compres dos veces”. Si compras bien, lo que aparentemente es más caro, resulta más barato. Cuando empecé no pretendía hacer de la empresa otra más grande, pero sí que cuando se hablara de la mejor empresa por calidad, diferenciación e investigación se hablase de Frial. Eso es lo que he intentado incluso cuando hablar de investigación sonaba... bueno, ni siquiera sonaba. Mi sueño era la investigación y lo hemos hecho. Siempre digo que el primer paso para lograr algo es soñarlo.

Tecnología y sostenibilidad, claves para poner en valor la agricultura

La agricultura y la ganadería no son sectores conservadores y ajenos a la novedad. Ya se han convertido en una fuente de innovación y punta de lanza en la transferencia de tecnología

Recientemente el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ha resaltado públicamente la importancia de la agricultura como pilar básico de nuestra economía actual y futura así como la apuesta estratégica para que, a través de la innovación en el sector, se pueda crear riqueza, empleo y desarrollo sostenible. Desde la Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible no podemos hacer otra cosa que aplaudir este apoyo expreso, puesto que ya estaba llegando la hora de situar a la agricultura y la ganadería entre los sectores de interés preferente, motores del crecimiento y aliados en la reversión de la situación actual de crisis.

El apoyo firme desde el Gobierno de un sector primario intensivo y sostenible basado en la innovación, producir más con menos al fin y al cabo, es uno de nuestros principales retos, y esperamos que las palabras de Mariano Rajoy no se queden sólo sobre el papel y se vean desarrolladas en acciones específicas que fomenten la actividad de un sector cada vez más potente y estratégico. La agricultura y la ganadería no son sectores conservadores y ajenos a la novedad, todo lo contrario, ya hace tiempo que se han convertido en una fuente de innovación y punta de lanza en la transferencia de tecnología en toda Europa, pero especialmente en nuestro país.

Así lo muestra el último informe publicado por la Fundación Cotec, que indica que el gasto realizado en investigación y desarrollo en el área agrícola supuso el 1,4 por ciento del total de los 7.506 millones de euros que durante 2010 se ejecutaron de forma global en el área de innovación, cuando en 2009 el dato era del 1 por ciento. El incremento ha sido del 41 por ciento en un año, una cifra cuanto menos significativa, a la que hay que añadir que el 79 por ciento de este gasto fue realizado por pequeñas y medianas empresas.

Las famosas letras I+D+i han sido, son y serán la base de una agricultura y una ganadería modernas, intensivas, productivas y sostenibles, y la única forma de que podamos llegar a cumplir el reto que planteaba la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura -FAO- de proporcionar alimento a los más de 9.000 millones de personas que poblarán nuestro planeta en 2050.

Aunque ahora esta fecha parezca muy lejana, se encuentra a la vuelta de la esquina, y la única forma de solucionar los problemas futuros es afrontarlos en el presente. Contamos con las herramientas para hacerlo, sólo necesitamos de un



Antonio Villarroel

Presidente de la Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible

apoyo expreso para convertir a la intensificación sostenible en agricultura y ganadería en un pilar estratégico -como ya es- de nuestro crecimiento económico. De hecho, la propia Unión Europea, en los documentos iniciales de la iniciativa *Cooperación para la Innovación Europea Productividad y Sostenibilidad Agraria*, reconoce que es necesario un cambio hacia una senda de crecimiento diferente para implementar una producción competitiva y sostenible de alimentos, piensos, fibras, biomasa y biomateriales.

Esta iniciativa es la concreción del reto marcado en la *Estrategia Europa 2020* donde se señala el papel fundamental de la investigación y la innovación ante los desafíos futuros.

De hecho, las orientaciones de la nueva Política Agraria Común (PAC) en el horizonte 2020 destacan el carácter indispensable de la innovación y de la tecnología para garantizar el futuro de la agricultura en la UE. España tiene que tomar una postura acorde a estas premisas, y ahora tiene la oportunidad de liderar el apoyo a que el aumento en la producción agrícola y ganadera vaya de la mano de una sostenibilidad económica. Estamos ante una gran oportunidad que no

debemos desaprovechar. Es ahora cuando podemos hacer que nuestros productores sean más competitivos si apoyamos una agricultura y una ganadería intensivas y sostenibles, que permitan además que dependamos menos de importaciones de terceros países.

Y es que además, el sector agroalimentario está contribuyendo enérgicamente al saldo positivo de nuestra balanza de pagos nacional, reduciendo la necesidad de importación y

La sostenibilidad en la producción agrícola nos dirige hacia dos vías fundamentales para nuestra economía: el incremento de eficacia productiva y la mejora de la competitividad

creando una gran riqueza a través de un mayor esfuerzo exportador de nuestros productores hacia otras regiones. Por esto mismo es primordial que desde el Gobierno se apoye a todos los niveles la intensificación agrícola, porque el uso de las tecnologías existentes es la forma más adecuada y la vía más lógica para poder ser competitivos con productos agrícolas y ganaderos de mejor calidad y adecuados a las necesidades de cada público.

El apoyo expreso por parte del Gobierno de una agricultura productiva, sostenible tanto económica, como medioambiental y socialmente, es la única vía para que el sector, y la economía en general puedan avanzar hacia una producción eficiente que genere riqueza en nuestro país y en la Unión Europea.

La sostenibilidad en la producción agrícola nos dirige hacia dos vías fundamentales para el crecimiento de nuestra economía: el incremento de eficacia productiva y la mejora de la competitividad del sector.

La sostenibilidad implica producir más utilizando menos, aprovechando eficientemente nuestros recursos naturales, y gestionándolos de la manera más adecuada. Esto fomenta el desarrollo de una economía rural y el apoyo al medio ambiente.

Por eso, animamos al Gobierno a que continúe los pasos dados hasta el momento y apoye una agricultura productiva nacional donde la innovación y el uso de nuevas técnicas y procesos basados en demandas reales de los agricultores y en las industrias que proveen la tecnología sean nuestra bandera.

Podemos hacer que nuestros productores sean más competitivos si apoyamos una agricultura intensiva sostenible, con la que dependamos menos de importaciones a terceros países

Antonio Villarroel

Presidente de la Plataforma Tecnológica de Agricultura Sostenible

Compraventa de facturas frente al crédito bancario

Aztec Money facilita a las empresas liquidez mediante una plataforma donde los inversores compran facturas

JAVIER ROMERA

El cerrojo bancario al crédito y las limitaciones de financiación que golpean especialmente a las pymes han dejado de ser un problema para la industria agroalimentaria española. Aztec Money, una firma con sede en Irlanda creada por Edwin Hagan-Emmin y Oliver Gabbay, dos ejecutivos con amplia experiencia en el sector financiero, se ha convertido en una seria alternativa a la banca tradicional. Esta empresa, que ha desembarcado ya en España, ha desarrollado una plataforma que sirve como lugar de confluencia a los intereses de empresas que tienen facturas por cobrar e inversores internacionales -fundamentalmente fondos de inversión, compañías de seguros y organizaciones multilaterales- dispuestos a adquirirlas con un pequeño descuento. “Los inversores compitan en subasta por la compra de estas facturas en las condiciones elegidas por los vendedores basándose en la calidad crediticia del deudor”, asegura Francisco Martínez, máximo responsable de Aztec Money en España.

Según explica, “nuestra compañía gestiona la administración y el pago de las transacciones, minimizando los riesgos y cobrando una comisión de procesamiento sólo en aquellas finalizadas con éxito”. La plataforma permite así a fondos de inversión, que no están sujetos a la regulación bancaria, cubrir el hueco dejado por los bancos y financiar este tipo de operaciones mediante acuerdos privados. Dirigida al sector alimentario, Aztec Money permite así que compañías que tienen problemas de liquidez o que, simplemente, tienen problemas con el pago de las facturas pendientes, puedan disponer del cobro prácticamente al contado. “Se trata, en definitiva, de acceder a circulante de forma rápida, fácil y segura



La venta de facturas se ha convertido en una seria alternativa a la financiación bancaria de circulante. GETTY

Fondos de inversión de todo el mundo puján por facturas españolas

sin necesidad de recurrir a *factoring*, préstamos bancarios o créditos documentarios, lo que evita los compromisos a largo plazo, las garantías personales y el análisis del riesgo”, asegura Martínez. Las empresas pueden elegir cómo financiarse, ya que imponen las condiciones de venta -efectivo anticipado y tanto por ciento preferido sobre el valor nominal de la factura- y los inversores deben pujar dentro de estos intervalos. Se trata además de operaciones sencillas en las que no es necesario un análisis previo de riesgo. De acuerdo con el responsable de Aztec Money en España, “de hecho, el riesgo de impago y de insolvencia es asumido por el inversor institucional que adquiere la factura”. Pero hay además otras ventajas frente a la financiación bancario. Los costes administrativos se reducen, ya que es Aztec Money quien se encarga de la gestión del cobro de las facturas; no se consume riesgo bancario ni se aparece en el Cirbe (Central de Información de Riesgos del Banco de España) y se mejoran consecuentemente los ratios de liquidez, solvencia y tesorería.



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

PORQUE AL FINAL EMPIEZA LO MEJOR.

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

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

DANONE

alimenta sonrisas

www.alimentasonrisas.es

Matarromera ambiciona exportar el 50% en 2015

El grupo prevé crecer un 56% en dos años gracias a la diversificación de su negocio con enoturismo, vinos sin alcohol y cosméticos, y la entrada en nuevos mercados

GEMA B. MUÑOZ

Tras haber apostado por la internacionalización y haberse mantenido fiel en plena crisis a su política de innovación -que ha derivado en el lanzamiento de vinos sin alcohol y cosméticos elaborados a partir de los polifenoles de sus uvas-, el Grupo Matarromera, que pasado mañana celebra su XXV aniversario, desafía la atonía consumista y las previsiones económicas al fijarse como objetivo que sus ventas, cifradas en 18,6 millones de euros al cierre de 2012, superen los 29 millones en 2015 y sus exportaciones pasen del 33 por ciento actual al 50 por ciento en los próximos dos años.

Cifras que según explica el presidente del Grupo Matarromera, Carlos Moro, podrían "parecer grandiosas, pero están justificadas en estudios reales e incluso podrían ser conservadoras" teniendo en cuenta el trabajo que el grupo ha hecho en estos últimos años en los que lejos de venirse abajo ha crecido un 43 por ciento. Y es que desde que estalló la crisis dentro y fuera de España, el grupo Matarromera ha diversificado su portfolio, para poder acceder a una capa más amplia del mercado, ha puesto en marcha el negocio del enoturismo, ha lanzado Esdor, su pata de cosméticos, ha desarrollado el vino sin alcohol, con la vista puesta en los países árabes y se ha hecho un hueco en Estados Unidos, con una oficina comercial, y en China, con una delegación.

Países que junto con México y Filipinas son los mercados en los que el grupo Matarromera ha visto y está viendo crecer sus exportaciones. Ventas y mercados que, a juzgar por las declaraciones de Carlos Moro, darán más de sí. "Hay muchos países en los que podemos hacer mucho más", asegura el presidente de este grupo que, sin embargo, se declara en contra de la exportación masiva. "Creo en la exportación pero no a toda costa ni a cualquier precio, porque quiero mantener la calidad, la imagen y el precio". De ahí que Moro reconozca que algunas de las

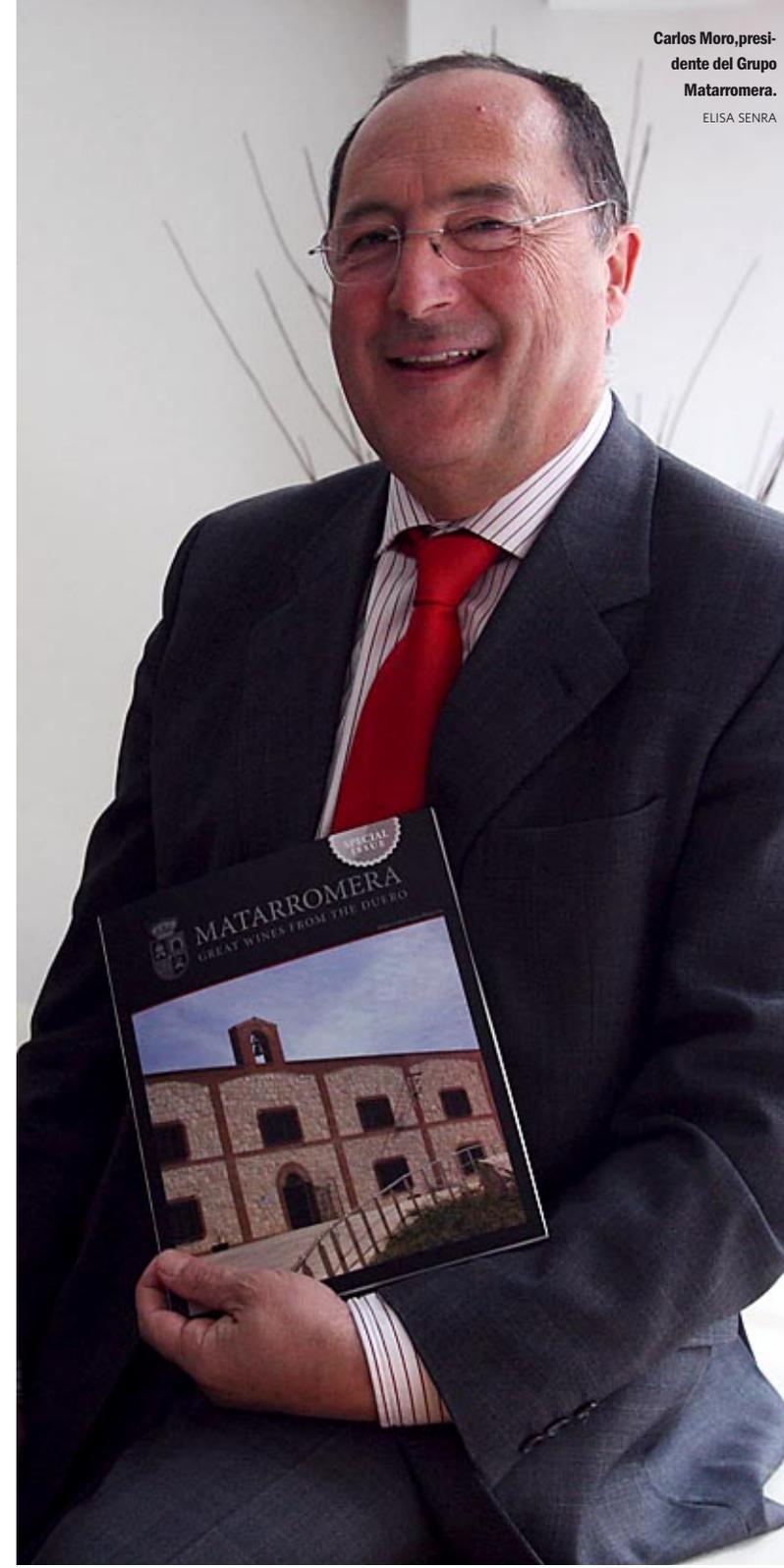
Cifras del plan estratégico

■ Grupo Matarromera contempla cerrar 2013 con una facturación superior a los 20 millones de euros y terminar 2015 con unas ventas de 29 millones de euros.

■ En el capítulo de las exportaciones, sus planes pasan por incrementarlas en un 20 por ciento, de forma que el 50 por ciento de sus ventas se hagan fuera de España en dos años.

■ En el primer semestre del año, Grupo Matarromera ha vendido un 10 por ciento más que en el mismo periodo del último ejercicio.

■ Entre los mercados internacionales en los que ha puesto el foco, Grupo Matarromera apuesta por el continente africano, donde ya está ejecutando operaciones de venta en Nigeria.



◀ previsiones del grupo en el capítulo de las exportaciones no se han cumplido, bien por la delicada situación económica de países como Irlanda, Portugal y Grecia, o por la apuesta a productos más baratos como la que ha protagonizado Alemania en los últimos años. “Alemania ha ido cayendo porque se ha ido orientando a productos más baratos. No es el lugar para competir ahora porque no queremos competir con precios”. Una filosofía que también aplica para el mercado español, donde según sus cálculos, “desde el punto de vista de las ventas, hay muchas marcas del grupo que están en un 30 por ciento de su potencial real de presencia. Tenemos que completar la red de distribución y hacerlo dentro del encaje de precios”, matiza.

Precios que precisamente Grupo Matarromera ha retocado al alza este año, después de haberlos mantenido intactos durante el último lustro. “Después de cinco años sin tocarlos, en los que vinos de menos calidad estaban más caros que nosotros, este año hemos subido los precios, entre un 20 y un 30 por ciento”, matiza Moro.

COMPETIR POR CALIDAD

De hecho, Grupo Matarromera ha llevado a cabo esa subida tanto dentro como fuera de España, ya que según su presidente “la demanda de vinos españoles en el extranjero crece y los vinos españoles demuestran que pueden competir por calidad. Tenemos que tomar consciencia de que tenemos buenos vinos cuando vamos al exterior pero también cuando vienen los turistas a España. Por eso, a nivel institucional, toda la diplomacia tiene que estar hablando y propagando todos nuestros productos: vino, jamón, aceite... y luego los empresarios tener confianza en nuestros productos, hacer nuestros deberes y apostar por los países”.

Eso es precisamente lo que está haciendo este grupo, que si bien es cierto que ha visto cómo algunas de sus expectativas se han visto frustradas con su gama de vinos sin alcohol por la primavera árabe, también lo es que ha decidido apostar por llevar sus vinos a terrenos hasta ahora por ellos no explorados como a África.

En el mercado español, Carlos Moro quiere completar la red de distribución



“Estamos empezando a ir, en lugar de a Oriente Medio, a África donde vemos potencial. África es un continente que está saliendo de su letargo y estamos empezando a vender, por ejemplo en Nigeria”, explica Moro. Pese a que la ambición de Grupo Matarromera es llegar a todos los países que sea posible, su presidente no contempla por el momento abrir nuevas filiales como la de Estados Unidos. “La idea de abrir más oficinas comerciales existe en la mente pero no en la materialización. El crecimiento de las empresas tiene que ir continuado y acompasado con los medios de inversión y con las personas.

Además, nosotros somos de aquí y tenemos aquí todo: el desarrollo comercial, el control económico... Yo aposteo por España cien mil por cien y por Castilla y León ocho cientos mil por cien”, asegura Carlos Moro, quién también sostiene que en el primer semestre del año, Grupo Matarromera ha facturado un 10 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. Un resultado que hace prever al grupo que su facturación superará los 20 millones de euros al cierre de este ejercicio, lo que supondría un 20 por ciento más que la del año pasado. Y eso que, según su presidente, “independientemente de lo que digan las estadísticas, estamos en el momento más bajo del consumo”. Razón por la que Moro reclama “más unión. La oferta española está segmentadísima. Hemos avanzado pero hay que pasar a datos y a cifras mucho más importantes. Necesitamos acciones más concretas y más a pie de calle. Estamos cansados de las grandes ideas, como la de que hay que internacionalizarse. Hay que organizar mejor las ferias, las catas internacionales en las que se diga por ahí vienen los vinos españoles”. De cara al medio plazo, Moro promete que Grupo Matarromera seguirá innovando para sacar nuevos productos, como el vino blanco ecológico que ya ha logrado elaborar, o la gama de hombre en la pata de los cosméticos que ya ha puesto en el mercado, sin descartar hacer algún guiño al mundo gastronómico.

Gullón: la firma galletera más grande de Europa

GEMAB. MUÑOZ

Su apuesta por los mercados internacionales y por la diversificación a partir de sus productos tradicionales ha llevado a Gullón a ser la galletera con la planta industrial más extensa y más mecanizada de Europa. A los 8.100 metros cuadrados de su primera fábrica, hoy en pleno casco histórico de Aguilar de Campoo -la localidad palentina que la vio nacer en 1892-, la compañía sumó en 2003 los 115.000 metros cuadrados que ocupa Gullón II, su segunda planta, y desde hace pocos meses los 35.000 en los que ha ubicado su tercer centro de producción, al que ha bautizado con el nombre de Vida que, según fuentes de Gullón, llegará a tener un total de 100.000 metros cuadrados. Una extensión que ha ido de la mano del incremento que la galletera ha experimentado en su volumen de ventas y cuyo crecimiento medio ha sido del 11 por ciento en los últimos 15 años. Si en 2012 la firma palentina que desde hace 25 años preside María Teresa Rodríguez Saenz-Rozas vendió un 10 por ciento más que el año anterior, hasta los 216 millones de euros, sus planes para este año pasan porque su facturación crezca, como poco, otro tanto. Para ello, además de seguir llevando sus productos fuera de España - más del 35 por ciento de sus ventas ya proceden de mercados extranjeros, con un crecimiento del 15 por ciento en sus exportaciones en 2012 respecto al año anterior- Gullón decidió a principios de este ejercicio invertir 33 millones de euros. Una cifra que supera en tres millones la inversión del año anterior y que en su mayor parte han ido destinados a la compra de cuatro nuevas líneas de producción y al acondicionamiento de su planta industrial Vida, en la que prevé contratar 200 nuevos empleados en un plazo máximo de tres años. Todos ellos se unirán a los 800 trabajadores que a día de hoy componen la plantilla de esta galletera.

De esas cuatro plantas de producción, Gullón ha decidido destinar

Vende el
35% en
mercados
exteriores

dos a Vida, que fabricarán productos para la exportación (la primera línea de fabricación de bizcochos ya se está comercializando), y otros dos a Gullón II donde la compañía está llevando a cabo mejoras en la zona de automatización y empaquetado en varios formatos. La parte de la inversión restante la ha dedicado al acondicionamiento de la parcela y a la construcción de las oficinas que se situarán en la planta de Vida. Inversiones con las que Gullón quiere seguir haciéndose fuerte en el sector de las galletas, en el que gracias a su política de innovación ha conseguido despuntar en el área de salud.

Una conquista que empezaría a fraguarse en los años cincuenta cuando Gullón comenzó un proceso de diversificación sobre sus



Imagen aérea de las plantas de producción Vida y Gullón II que la galletera tiene en la localidad palentina de Aguilar de Campoo, donde nació a finales del siglo XIX. GULLÓN

| LA RADIOGRAFÍA |



◀ productos tradicionales, con el lanzamiento al mercado de las galletas *María* y *Tostadas Doradas*, denominadas así por el baño de aceite que recubría su cara. De aquella época data también la fabricación de barquillos y rosquillas bañadas en chocolate y la elaboración de pastas. Tras aquellas innovaciones, Gullón dio un giro en su política comercial al crear la primera galleta integral del país y, desde 1986, fabricando las tradicionales galletas clásicas y doradas mediante el uso de aceites vegetales.

I+D ORIENTADA AL SEGMENTO DE GALLETA SALUD

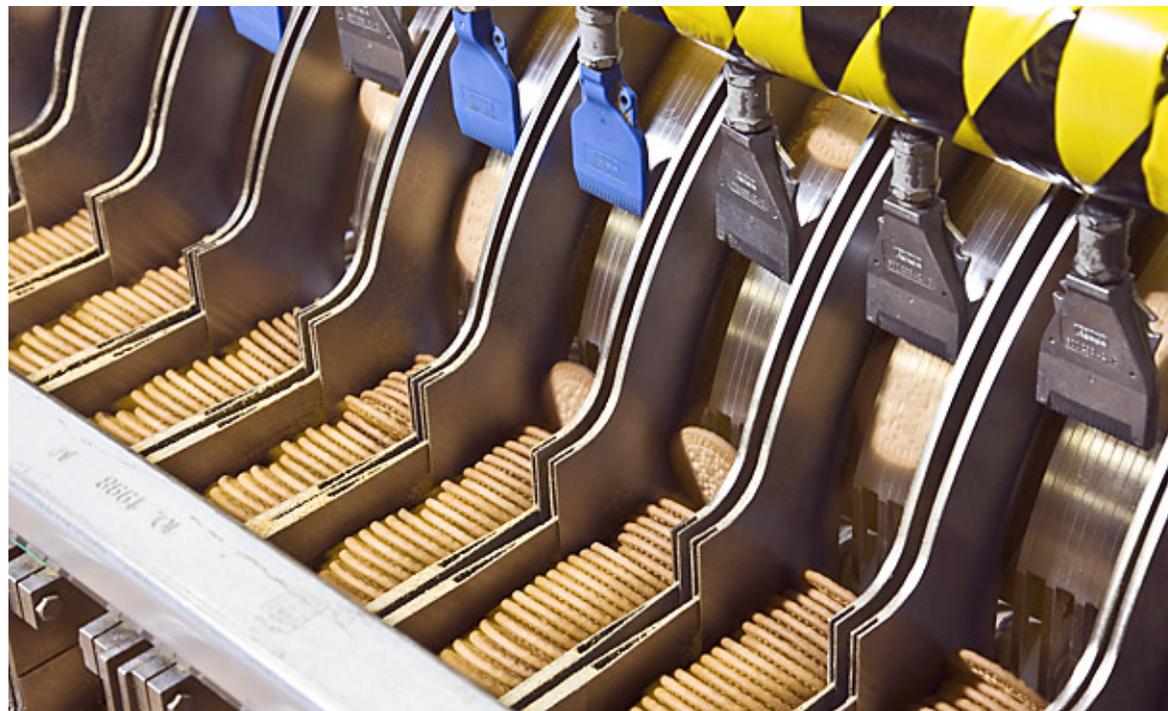
Desde entonces, la firma galletera elabora una gama de productos que han permitido a la industria aguilareña mantenerse en la vanguardia del sector. De hecho, con el nuevo siglo y haciéndose eco de las exigencias del mercado en cuestiones dietéticas, Gullón lanzó al mercado varios productos entre los que figuran, en 2002, la línea *DietNature* sin azúcar, apta para diabéticos.

A día de hoy, gracias a la política de I+D de Gullón, que ha incrementado hasta en un 3 por ciento el presupuesto que destina a esta partida, la galletera puede presumir de ofrecer una muy amplia variedad de galletas denominadas *Vida Sana* que, además, han tenido distintos reconocimientos.

Así, la gama *DietNature* sin azúcares ha obtenido el aval de la sociedad española de diabetes. Por su parte, la gama *Vida Sana*, con productos como *Ligera*, sin sal ni azúcares añadidos, *Crema Integral*, sin sal y con cereales de bajo índice glucémico, colabora con la Fundación Española del Corazón.

Otra de las variedades de Gullón es *María Bio* procedente de la agricultura ecológica, o la gama de galletas *Sin Gluten* que son aptas para celíacos y cuentan con el control de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España.

Además, como parte de su compromiso con los objetivos de Naos (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), Galletas Gullón sigue trabajando para mejorar la composición de sus galletas reduciendo azúcares, grasas saturadas y sal. Prueba de ello es el proyecto *Sara* en el que la galletera trabaja



La galletera facturó 216 millones de euros en 2012, un 10% más que en 2011, y prevé cerrar este año con otro incremento de sus ventas superior al 10%. EE

Creó la primera galleta INTEGRAL

desde el año 2011 y con el que pretende diseñar nuevos productos que ayuden a mejorar la salud de la mujer en determinadas etapas vitales como el embarazo, la lactancia y la menopausia.

La apuesta por la innovación y por consolidarse en el mercado internacional ha llevado a esta empresa, que ha dado trabajo a tres generaciones de palentinos, a estar presente en más de 100 países de los cinco continentes.

Además, esta galletera, que resultó la elegida por la Infanta Isabel, hermana del rey Alfonso XIII como suministradora oficial de galletas de la Casa Real y de cuya relación saldrían las galletas *Palacios* -elaboradas a base de miel y azúcar quemada en peroles de cobre-, cuenta con dos filiales en Europa: *Bolachas Gullón* en Portugal, creada en el año 2000, y *Biscotti Gullón* en Italia, en marcha desde marzo del año pasado.

El comercio 'online' amortigua la caída de la logística en España

El transporte de mercancías adquiridas por Internet es la tabla de salvación de la logística. El negocio del sector vinculado a la venta 'online' creció un 7,5 por ciento en 2012. La alimentación mantiene con vida los portes del comercio tradicional

GEMA B. MUÑOZ

Internet está siendo el gran aliado de los operadores logísticos en España, ya que las compras que los consumidores ejecutan vía *online* están salvando las cifras de un sector que, como tantos otros, sufre en primera persona los efectos devastadores de esta larga crisis económica.

En concreto, los ingresos derivados de la prestación de servicios de almacenamiento, transporte y distribución vinculados a transacciones comerciales a través de Internet crecieron entre un 7,5 por ciento en 2012 hasta los 885 millones de euros, frente a los 795 de un año antes, según el informe de DBK *Logística para el Comercio Electrónico*.

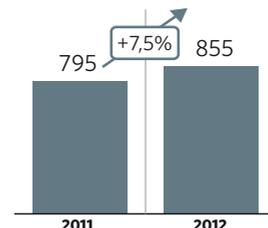
Un documento del que también se concluye que aunque las operaciones dirigidas a los consumidores no son las que más actividad generan, sí que son ya las que más crecen gracias al incremento sostenido del número de internautas y de compradores que se registra en nuestro país y al notable desarrollo de la oferta de empresas interesadas en explotar esta vía de acceso, que en muchos casos se antoja clave para su supervivencia.

Tanto es así que los envíos de la mercancía que los consumidores obtienen por Internet son los que gozan de mejor salud en el entorno de la logística, configurándose como el principal motor de su actividad, con un crecimiento del 17 por ciento en 2012, siempre según el informe de DBK. Un informe que también desvela que los artículos de moda y para el hogar, los equipos electrónicos e informáticos y los productos editoriales son los que cuentan con un mayor peso específico en la actividad de las empresas de logística en el mercado español.

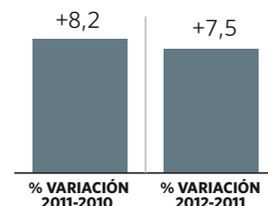
Pese a su crecimiento, la actividad logística derivada de transacciones entre empresas (B2B) sigue suponiendo cerca de las dos terceras partes -de los 855 millones de euros de 2012, 540 son aportación suya- del volumen del negocio total de la logística vinculada a las ventas *online*.

El negocio logístico en el comercio online

Facturación derivada de la prestación de servicios de logística para el comercio electrónico (mill. de euros)



Crecimiento de la facturación derivada de la prestación de servicios de logística para el comercio electrónico*



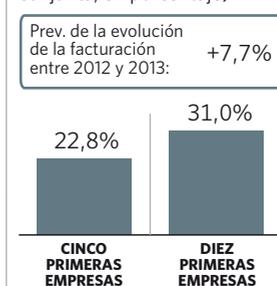
(* Incluye recogida, almacenamiento, manipulación de pedidos, transporte y distribución de las mercancías.

Fuente: DBK.

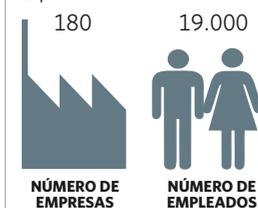
Distribución de la facturación por segmento de demanda (%)



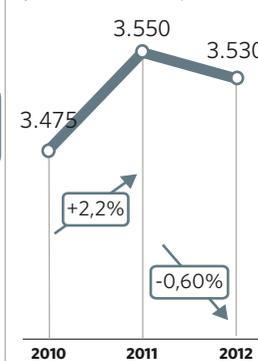
Concentración, 2012 (cuota de facturación conjunta, en porcentaje)



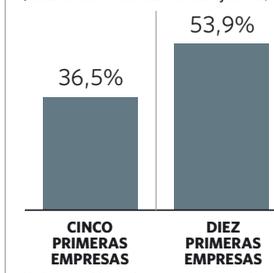
Fotografía de la logística en España



Mercado (millones de euros)

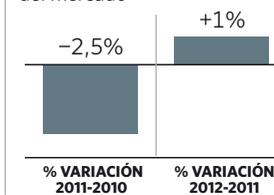


Concentración* (cuota de mercado conjunta)



(* facturación derivada del almacenaje de mercancías y de las operaciones asociadas realizadas sobre las mercancías almacenadas -manipulación, transporte y distribución-. Excluye la facturación por servicios no asociados a operaciones de almacenaje.

Previsión de la evolución del mercado



eEconomista

El transporte de productos adquiridos en los hogares aumenta un 17 por ciento

Eso sí, su crecimiento en el último año fue de un tímido 3 por ciento. Sea como fuere, todo apunta a que entre las compras *online* de los consumidores y las que llevan a cabo las empresas, las compañías logísticas que hayan decidido apostar por la gestión de envíos de mercancías adquiridas por Internet cerrarán 2013 en positivo. Y es que el negocio de la logística para el comercio electrónico podría crecer entre un 7 y un 8 por ciento entre este año y el que viene. ¿La razón? El ►

◀ aumento de la penetración de Internet en los hogares y el trasvase de compradores desde canales tradicionales a tiendas *online*, en virtud de la mayor oferta a precios reducidos y la percepción de una mayor seguridad en las transacciones, según pone de manifiesto el documento de DBK.

De ahí que como en años anteriores se siga produciendo un incremento del número de empresas dedicadas a la prestación de servicios logísticos para el comercio electrónico. Empresas que en su mayor parte proceden del ámbito de la paquetería empresarial que, gracias al aumento de la demanda, están viendo aparecer otras entidades más vinculadas a la paquetería industrial. Una proliferación que está trayendo consigo una expansión de las redes de puntos de recogida, que permiten reducir costes y facilitan la entrega en el segmento de las compras *online* de los consumidores, también llamado *B2C*.

El documento de esta compañía, participada por Informa D&B, del Grupo Cesce, sostiene que los cinco primeros operadores obtuvieron en 2012 una cuota conjunta en el mercado logístico vinculado a Internet del 22,8 por ciento, mientras que los diez primeros reunieron el 31 por ciento.

Sin diferenciar la cifra de negocio vinculada a las ventas *online*, los operadores logísticos facturaron un total de 3.500 millones de euros en 2012 por servicios de almacenaje de mercancías y operaciones asociadas realizadas sobre la carga almacenada -manipulación, transporte y distribución-. Una cifra que supone un descenso del 0,6 por ciento en relación a un año antes, motivado por la negativa situación económica pero también por el descenso de actividad en los principales sectores clientes.

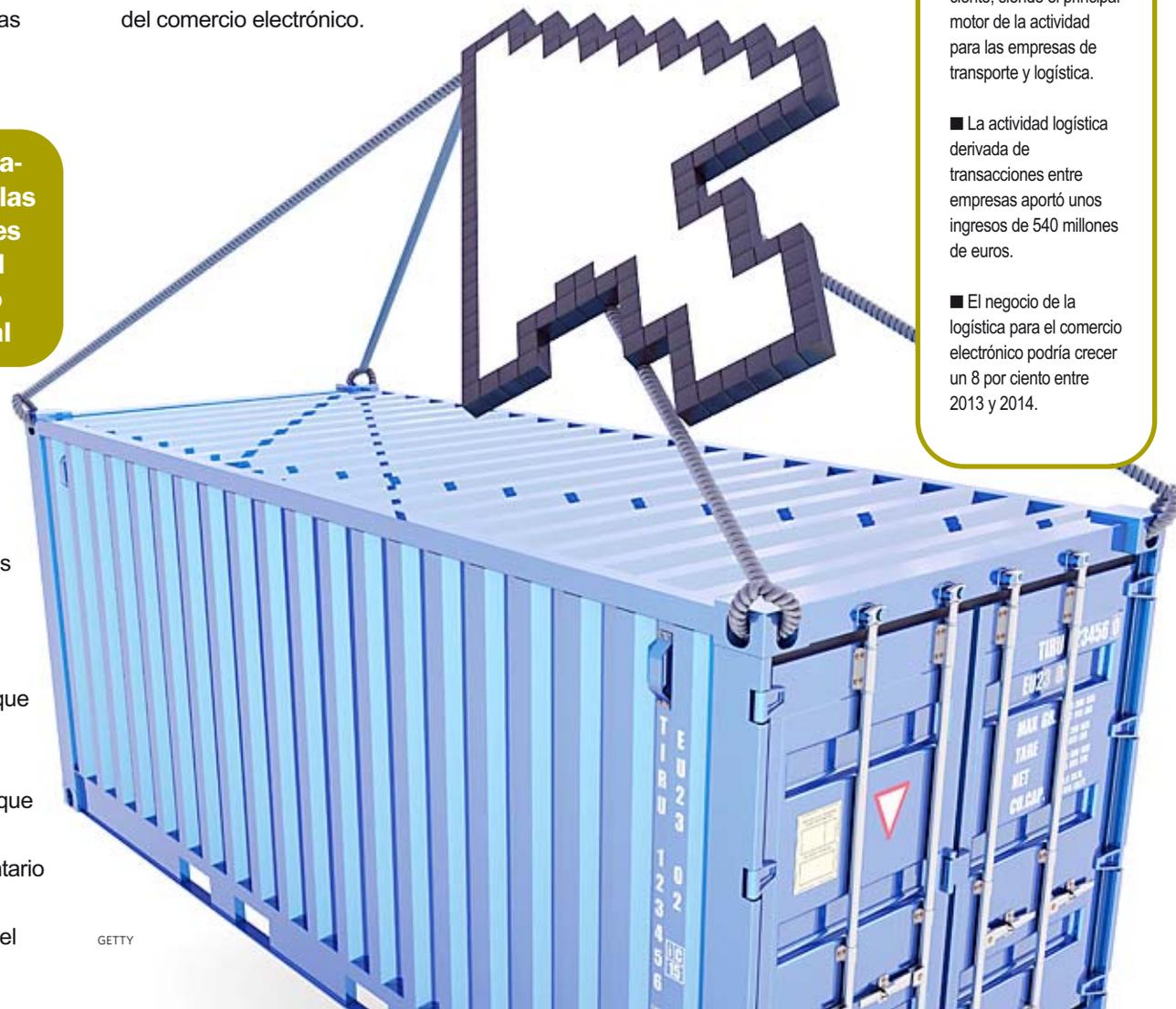
EL MOTOR ALIMENTARIO

El apunte positivo se lo anotó el sector de la alimentación y bebidas que en 2012 volvió a reforzar su posición como el principal segmento de demanda. De hecho la facturación de los operadores logísticos a empresas de este sector aumentó un 1,6 por ciento el último año, lo que supuso una participación del 36 por ciento en el mercado total.

Sin embargo, ni el buen comportamiento del segmento agroalimentario ni el volumen de negocio derivado de la prestación de servicios de almacenaje y operaciones en almacén, que registró un crecimiento del

1,5 por ciento en 2012, fue suficiente para compensar la contracción del 2 por ciento registrada por la actividad de transporte y distribución de dichas mercancías. De ahí que como en ejercicios anteriores, el último fue otro año en el que se siguió apreciando un aumento de la concentración sectorial. Y es que, según el estudio *Operadores logísticos*, también de DBK, las cinco primeras empresas reunieron una cuota de mercado conjunta del 36,5 por ciento en 2012. Una participación que alcanzó el 54 por ciento al considerar las diez primeras. Según ese estudio, esta tendencia a la concentración, con fusiones o adquisiciones previas entre *players*, se prolongará en los próximos años, en los que el sector tiene al menos una barra de salvación a la que aferrarse y que no es otra que la del comercio electrónico.

La alimentación anima las operaciones ligadas al comercio tradicional



Algunas cifras del sector

■ El negocio logístico vinculado a las ventas 'online' creció un 7,5 por ciento en 2012, hasta los 855 millones de euros.

■ El segmento de operaciones dirigidas a consumidores registró un crecimiento del 17 por ciento, siendo el principal motor de la actividad para las empresas de transporte y logística.

■ La actividad logística derivada de transacciones entre empresas aportó unos ingresos de 540 millones de euros.

■ El negocio de la logística para el comercio electrónico podría crecer un 8 por ciento entre 2013 y 2014.



THINKSTOCK

20% menos de agua para uso agrario en 15 años

La Federación Nacional de Regantes exige infraestructuras hidráulicas que, junto a una gestión eficiente de recursos hídricos, puedan abastecer de agua y riego a la producción agrícola, que además deberá aumentar un 40% en veinte años en el mundo por el crecimiento de la población mundial.

GEMAB. MUÑOZ

La sustitución progresiva de mecanismos de riego por gravedad por otros sistemas como el de aspersores o el de goteo ha permitido que España haya rebajado de un 80 a un 63 por ciento su demanda de recursos hídricos para uso agrario en poco más de 15 años. Así lo afirma la Federación Nacional de Regantes (Fenacore) que, además de defender una gestión eficiente de los recursos hídricos, también insiste en la necesidad de aumentar las reservas de agua en infraestructuras hidráulicas y obras de regulación si se quiere garantizar la viabilidad de la agricultura de regadío.

Una modalidad con la que, según Andrés del Campo, presidente de Fenacore, se podrá abastecer mejor de alimentos a la población mundial, en imparable crecimiento. Los cálculos de esta entidad sostienen que en

los próximos 20 años la producción agraria deberá aumentar hasta un 40 por ciento para satisfacer las necesidades básicas en alimentación de los habitantes del planeta.

Un reto que según Fenacore tienen tanto los países más desarrollados como aquéllos que están aún en proceso de desarrollo. Y es que mientras los primeros no podrán cubrir la demanda nacional a golpe de importaciones y tendrán que recurrir a sus producciones locales, los segundos deberán contar con una red de embalses y trasvases que no sólo les garantice poder llevar a cabo su actividad agraria, sino también reducir los impactos negativos de inundaciones y sequías producidas ante un posible cambio climático para, de esta forma, no perder productividad. El tiempo corre en contra de todos.

“Aunque en los países en desarrollo ya existen infraestructuras

Evolución del modo de riego

En apenas 15 años, el sistema de riego por goteo ha pasado de usarse en un 17 por ciento de la superficie de cultivo a hacerse en un 47 por ciento, por delante de los aspersores, presentes en el 24 por ciento de las mismas.

◀ hidráulicas, es necesario seguir avanzando”, sostiene Del Campo. “Siempre digo que el desarrollo de un país o región, además de por su poder económico, se mide por el nivel de sus infraestructuras hidráulicas”, puntualiza. Y lo hace con un ejemplo muy gráfico al sostener que si en California dejara de llover, tendrían agua garantizada para 850 días, mientras que en Europa el plazo de esa garantía se acabaría en apenas dos meses y medio.

De ahí que Del Campo reitere que los desafíos para atender una demanda de alimentos creciente no son sólo para los países más pobres. Y es que en su opinión, los países ricos también deben acometer una serie de cambios que permitan una mejor redistribución de los recursos para evitar que el 75 por ciento de la producción total de alimentos llegue sólo al 30 por ciento de la población mundial.

Pese a que ese desafío es global, desde Fenacore señalan que África subsahariana y América Latina concentrarán las tres cuartas partes de los cultivos de regadío en los años venideros. Razón por la que la Federación sostiene que el regadío se convertirá en el garante del abastecimiento mínimo para una producción estratégica incluso en los países desarrollados y, por eso, el papel del regante será decisivo.

EMBALSES Y TRASVASES

Y es que aunque el 70 por ciento de la superficie de nuestro planeta está cubierta de agua y aunque la tecnología actual permite utilizar el agua de mar para su consumo, los elevados costes que conlleva la desalación “hacen imprescindible”, según Del Campo, llevar a cabo un uso muy eficiente del agua. A día de hoy, el 30 por ciento del agua disponible es dulce y de ésta sólo un 0,3 por ciento está accesible en ríos y lagos. Por esta razón y con el fin de garantizar el suministro futuro de agua, Del Campo insiste en la necesidad de construir embalses y trasvases intercuenas de una manera controlada allí donde sea necesario.

En el caso de España, Del Campo sostiene que las infraestructuras hidráulicas existentes permiten abastecer las necesidades de agua y alimentos de los 47 millones de habitantes que integran la población española, incluso durante los meses estivales, caracterizados por un mayor consumo y un menor nivel de lluvias. Ahora bien, si la sociedad española dependiera para su abastecimiento exclusivamente del agua circulante por los ríos de nuestra geografía, sólo se podrían atender, con los ratios actuales de consumo por habitante y día, las necesidades de unos tres millones de habitantes durante los meses de julio y agosto, lo



África subsahariana y América Latina concentrarán el 75% de los cultivos de regadío

Sin lluvias, las reservas de agua en Europa se agotarían en 72 días

que supondría poco más del 6 por ciento de la población española actual.

Además, apunta que las condiciones naturales de pluviometría que obligaron a construir embalses durante el pasado siglo, se “agudizarán” ante la posible llegada de un cambio climático en nuestro país, marcado por lluvias torrenciales y espaciadas en el tiempo, que extremarán el caudal de los ríos y las condiciones de sequía. “Con estas actuaciones se produciría un doble efecto: se evitarían los daños producidos por las inundaciones y además se dispondría de agua en los períodos de sequía”, sostienen desde Fenacore.

En esta línea, su presidente Del Campo también califica de contradictorio que la sociedad acuse a la agricultura de regadío de malgastar el agua, y al mismo tiempo, exija que los mercados estén siempre establecidos. Y es que, según señala, algunos de los alimentos más comunes como una hamburguesa o un kilo de pollo requieren de 2.400 y 3.900 litros de agua, respectivamente.

El reto de la innovación en la restauración aeroportuaria

La crisis y el descenso generalizado del consumo nos han mostrado que hemos de compensar la caída de visitantes con medidas que van más allá de pequeños ajustes

La fuerte crisis económica que sacude nuestro país está teniendo graves consecuencias en dos sectores fundamentales para la economía española: el turismo y la hostelería, afectados por un entorno económico que aún no sabemos cuándo volverá a estabilizarse. Si de lo que hablamos es de la restauración en ruta, y más concretamente de la aeroportuaria, la incertidumbre es aún mayor debido al descenso progresivo de los pasajeros en aeropuertos y a la reducción de su consumo durante desplazamientos y viajes.

Es cierto que se trata de una realidad difícil de contrarrestar, ya que mayoritariamente depende de una coyuntura económica compleja y transnacional, pero está en nuestra mano contener la tendencia del descenso del consumo e incentivar al viajero a acercarse a los establecimientos de hostelería.

El sector se encuentra en una evolución constante desde el punto de vista de las instalaciones y desde el del viajero, que necesita mucho más tiempo por los nuevos estándares de seguridad internacionales.

Si tenemos en cuenta las perspectivas de la economía española para este 2013 y la evolución del flujo de pasajeros nacionales e internacionales en los aeropuertos españoles, especialmente en aquéllos ubicados en emplazamientos

turísticos, la única alternativa para el sector de la restauración en ruta pasa por incrementar la penetración de mercado y el gasto medio por viajero.

Pero no a base de precios elevados, sino con calidad y diversidad de producto a precio adecuado, servicio al cliente y una creciente proactividad comercial por parte de nuestro personal.

Con este objetivo en mente, en SSP España hemos decidido hacer un gran esfuerzo para reinventar y mejorar el concepto de la restauración en ruta, especializándonos en el conocimiento de las demandas y de las cambiantes necesidades del viajero, particularmente de los extranjeros, en relación a los productos y servicios que ofrecemos en la actualidad.

Entendemos que en la situación actual el sector debería focalizarse en dos aspectos: inversión e innovación. Invertir para renovar los establecimientos, e innovar para estar a la última en las tendencias gastronómicas preferidas por los pasajeros, sabiendo conjugar el gusto local con el de los turistas de diferentes nacionalidades. El pasajero actual cuenta con menos dinero para gastar en los



**Blanca Ripoll
Pérez-Curiel**

Directora general de SSP España

aeropuertos, pero si lo hace será prioritariamente en la oferta de comida y bebida que encuentre.

Nosotros respondemos mediante nuestros tres pilares: diversidad de productos de calidad a precios adecuados, servicio amable y profesional, y entornos adecuados para disfrutar del momento. Todo debe estar orientado a maximizar la experiencia de servicio de cada cliente.

En definitiva, tenemos que ofrecer productos de calidad desarrollando constantemente nuestra oferta de restauración para abarcar los gustos de viajeros extranjeros y del pasajero local. Con una oferta internacional pero sin perder la referencia de dónde estamos, aprovechando la tradición gastronómica de nuestro país y sus productos únicos, y ofreciéndolos a precios competitivos.

En definitiva, el sector debe apostar por ofertas diferentes, acordes con la necesidad de redescubrirnos en una época de incertidumbre sin precedentes, con profundos cambios en los hábitos de consume del pasajero.

En un ambiente cada vez más tecnológico e impersonal, en el que muchas de las transacciones diarias o propias del viaje se hacen *online* -como comprar el

billete de avión, facturar, etc.- se valora aún más el hecho de encontrar un trato amable, personalizado y profesional.

Y lo tenemos comprobado: la satisfacción del cliente aumenta cuando en el momento de ser atendido se le ofrecen productos, o alternativas, o se le explican las ofertas, aumentando así en ocasiones hasta en un 15 por ciento el importe de su consumición.

Como sector, es necesario que también nos

Entendemos que en la situación actual el sector debería focalizarse en dos aspectos: inversión e innovación. Invertir para renovar los establecimientos e innovar para estar a la última

preocupemos por ofrecer instalaciones atractivas, cómodas y pensadas para el viajero, en las que tratemos de satisfacer otra de las necesidades del viajero actual, la de estar permanentemente *conectado*, disponiendo de conexión a Internet y suficiente batería en sus dispositivos móviles.

Por ello, proporcionar *wifi*, tomas de corriente, mesas pensadas para poder utilizar un portátil mientras se disfruta de una consumición, o un espacio destinado para las maletas, hacen que nuestras instalaciones sean algo más que un lugar donde se pueda tomar algo.

Nuestro objetivo como operador de restauración es que los miles de pasajeros que transitan a diario por cualquiera de los 74 establecimientos de SSP España en 11 de los aeropuertos del país, disfruten con nosotros de la mejor parte de su viaje.

Por ello nuestro plan de acción se vertebra en torno a una inversión de más de ocho millones de euros entre 2012 y 2013 para la puesta en marcha y mejora de establecimientos en los aeropuertos de Gran Canaria, Tenerife Sur, Lanzarote, Valencia, Ibiza y Málaga.

La crisis y el descenso generalizado del consumo nos han mostrado que hemos de compensar la caída de visitantes con medidas que van más allá de pequeños ajustes.

La apertura y renovación de establecimientos, junto al mantenimiento de la calidad en la atención al cliente y, principalmente, la introducción de nuevos productos y tendencias gastronómicas, son a nuestro entender esenciales para proyectar la restauración en ruta hacia un futuro prometedor y consolidado.

La alternativa para el sector de la restauración en ruta pasa por incrementar la penetración de mercado y el gasto medio por viajero. Pero no a base de precios elevados, sino con calidad y diversidad

**Blanca Ripoll
Pérez-Curiel**

Directora general de SSP España

Los bares de la Plaza Mayor de Madrid acuerdan unificar normas e imagen

Aprueban un código de conducta contra las prácticas ilegales ligadas a la picaresca y la economía sumergida

GEMAB. MUÑOZ

La Asociación de Hosteleros de la Plaza Mayor de Madrid y zonas aledañas (AHPM) ha decidido declarar la guerra a esa mala imagen que suele estar asociada a los lugares más turísticos de las ciudades, como éste que les alberga en la capital española, y aprobar un decálogo que unifique qué normas han de regir sus servicios dentro y fuera de sus locales. Normas que desde este mes de septiembre obligarán a los 47 locales de restauración agrupados en esta asociación -en la que están implicados algunos de renombre como Casa Botín, Restaurante Los Galayos, el Mercado de San Miguel, La Casa del Abuelo o La Taberna La Bola, entre otros-, a exponer y presentar la carta de precios finales y con IVA incluido, informando de los tamaños y capacidades de cada producto, y a entregar siempre al cliente una factura legal o *ticket* oficial.

Medidas con las que esta asociación, fundada en 2006 para “poner en valor la Plaza Mayor de Madrid”, pretende, además de mejorar su imagen para captar y no ahuyentar la visita ni de madrileños ni de turistas, acabar con posibles prácticas abusivas, como cambiar el precio de un producto en función del cliente cercando así la economía sumergida. Exponer en lugar visible los medios de pago admitidos, el horario de funcionamiento del establecimiento, el anuncio oficial de las hojas de reclamación, y disponer de ejemplares, son otros de los puntos que completan este decálogo con el que la asociación pretende dar un paso más para hacer de la restauración del Madrid más histórico y monumental un ejemplo que luego se pueda replicar en otras áreas de la capital. Es más, en su declaración de compromisos, todos los restaurantes de la asociación, que dan empleo a un millar de personas y en 2011 facturaron 105 millones de euros, según datos de la propia ▶



◀ asociación, también se han puesto de acuerdo para que en sus locales sólo se sirvan los artículos solicitados por el cliente, las publicidades que exhiban sean veraces y esté garantizada la higiene y la limpieza en toda la instalación.

Por último, en el caso de ejercer el derecho de no admisión, ese decálogo obliga a todos sus firmantes a no restringir el acceso de manera arbitraria o discriminatoria y exponer en lugar visible las condiciones de aplicación.

Este código de buenas prácticas, que también dotará a los locales implicados de un logo distintivo que acredite su compromiso, obliga a los firmantes a adherirse al sistema de arbitraje de consumo del Ayuntamiento de Madrid. Adhesión que “garantiza la defensa del consumidor”, según explica a *eEconomista Alimentación* José Antonio Aparicio, presidente de la AHPM. Una asociación que, siete años después de constituirse “con el propósito de dar a la Plaza Mayor el cariño que necesita y defender el gremio de la hostelería” ya ha conseguido que todos sus locales se pongan de acuerdo para que sus sillas, mesas y sombrillas sean idénticas, contribuyendo así a una imagen más armoniosa de la Plaza.

OBRAS EN ENERO DE 2014

Precisamente, con la vista puesta en mejorar esa imagen, la AHPM ha contratado los servicios del arquitecto Francisco Pol Méndez -artífice de las obras de mejora de la Plaza Mayor de Cáceres-, quién ha elaborado el proyecto de ordenación de parasoles y acometidas subterráneas para las terrazas de la Plaza Mayor. Dicho de otro modo, un proyecto que enterrará todo el cableado de los pies de las sombrillas y la canalización de los circuitos eléctricos de los ventiladores con agua nebulizada, usados en verano, de los calefactores, usados en invierno, y de la luz, usada todo el año. Proyecto que tiene el visto bueno del Ayuntamiento y que previsiblemente se ejecutará en enero de 2014, con la condición de que los adoquines levantados vuelvan a la Plaza tras las obras. Además de esas obras y del código de conducta, Aparicio señala que



estos años de crisis también han servido para que la restauración de la Plaza Mayor “se pusiera las pilas a la hora de ajustar el diferencial de precios que existía desde la entrada del euro, adaptar los menús a una demanda de más variedad y menos cantidad y evolucionar en las recetas sin, eso sí, dejar de lado la apuesta por la comida más tradicional”, como los típicos calamares, callos, ibéricos, arroces y cervezas. Una comida que según Aparicio está en el epicentro de la mayoría de las comandas y es responsable directa de que algunos conceptos más novedosos instalados en la Plaza Mayor hayan tenido que echar el cierre por falta de clientes y rentabilidad. Y eso que, según su experiencia al frente de esta asociación y de sus dos locales incluidos en ella, “la tendencia en la Plaza Mayor es que cada vez haya más locales de hostelería que tiendas de souvenirs, o de ropa. Hemos notado que desde la apertura del cercanías, la presencia del turista externo se ha equilibrado con la del interno”, siendo el porcentaje de un 60 frente a un 40 por ciento, respectivamente. De cara a este año y venideros, Aparicio señala que aún hay cosas que lograr como mejores atriles para los precios y evitar los asentamientos masivos de mendigos.

Los 10 pilares del código

- Exponer y presentar la carta de precios finales y con IVA incluido, informando de los tamaños y las capacidades de cada producto.
- Entregar siempre al cliente una factura legal o ticket oficial.
- Exponer en lugar visible los medios de pago admitidos.
- Exponer en lugar visible el horario de funcionamiento del establecimiento, y el anuncio oficial de las hojas de reclamaciones y disponer de ejemplares.
- Servir sólo y exclusivamente los artículos solicitados por los clientes con el adecuado aseo personal y cortesía.
- Garantizar que la publicidad exhibida en el local sea veraz.
- Garantizar y mantener la higiene y la limpieza en toda la instalación.
- En el caso de ejercer el derecho de admisión, no restringir el acceso de manera arbitraria o discriminatoria y exponer en lugar visible las condiciones de aplicación.

Alimentos transgénicos: ¿una regulación estancada?

Toda
comercialización
de organismos
modificados
genéticamente
y de los
alimentos
que los
contengan se
hallará sujeta
a una
autorización
específica

Para algunos son una maravilla de la biotecnología, mientras que para otros simbolizan un riesgo todavía desconocido para el medio ambiente y la salud humana. Los organismos modificados genéticamente (en adelante, OMG) se definen, conforme a la legislación de la Unión Europea, como organismos cuyo material genético ha sido alterado de tal manera que no se produce naturalmente en el apareamiento ni en la recombinación natural.

Los *transgénicos*, un término mucho más utilizado popularmente, son, de hecho, aquellos tipos de OMG que poseen la particularidad de haberse introducido en su material genético uno o varios genes procedentes de una especie diferente.

La regulación de los OMG y de los productos transgénicos destinados a la alimentación humana y animal que se producen y consumen en España proviene de la Unión Europea. En particular, son fundamentales en este ámbito la Directiva 2001/18/CE y los Reglamentos 1829/03 y 1830/03.

En dicha normativa se asegura que toda comercialización de OMG y de los alimentos que los contengan se halla sujeta a una autorización específica, amén que dichos productos deben ser debidamente identificados y etiquetados.

La autoridad competente para denegar y/u otorgar la autorización previa necesaria para la comercialización y/o siembra de un producto modificado genéticamente es la Comisión Europea, quien toma esta decisión basándose en el proceso de evaluación que lleva a cabo la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

La autorización para la comercialización de un transgénico u OMG implica que el producto cumple con los siguientes principios de seguridad: (i) no tiene efectos negativos sobre la salud humana o el medio ambiente; (ii) no se diferencia de los alimentos que está destinado a sustituir, de modo que su consumo habitual resulte desventajoso desde el punto de vista nutricional para los consumidores; y (iii) no induce al consumidor a error.

En este momento, después de más de diez años de vigencia de la actual regulación, sólo dos variedades modificadas genéticamente de maíz y patata están autorizadas para su cultivo en la Unión Europea.

Sin embargo, hay otros OMG autorizados para su importación y comercialización, como por ejemplo modificaciones del algodón, soja, colza, maíz



**Aina
LLorca**

Socia de Dentons

y patata. Toda comercialización de OMG y de los alimentos que los contengan se halla sujeta a una autorización específica.

A pesar de que la legislación en este ámbito ha sido desde sus inicios armonizada en toda la Unión, hay que destacar que existen diferencias significativas en la aproximación tomada por los distintos Estados Miembros.

Por ejemplo, algunos países, como Alemania, Italia o Francia prohíben el cultivo de transgénicos dentro de sus fronteras a pesar de la autorización comunitaria, amparándose en la cláusula de salvaguardia establecida para aquellos casos en que un estado miembro entiende que un OMG constituye un riesgo para la salud humana o el medio ambiente.

Por otro lado, España es precisamente uno de los pocos países europeos donde existe un cultivo a gran escala de alimentos transgénicos, en particular de la variedad de maíz transgénico *MON 810*. Según datos de 2012 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, aproximadamente un 30 por ciento del maíz total sembrado en el país es maíz modificado genéticamente.

Es destacable, además, que desde la introducción del maíz modificado genéticamente en España la superficie sembrada de esta variedad ha experimentado siempre un crecimiento progresivo.

Adicionalmente a la autorización previa para su comercialización, todos los alimentos transgénicos deben cumplir con los requisitos de etiquetaje y trazabilidad establecidos en la normativa. Ésta es la segunda piedra angular del sistema, que pretende por un lado dar suficiente información a los consumidores, mediante la

Cualquier alimento que vaya a suministrarse al consumidor y haya sido modificado genéticamente deberá contener una indicación expresa a tal efecto en su etiqueta

etiqueta obligatoria, para que puedan ejercer su libertad de elección, y por otro lado busca crear una red de seguridad que permita controlar el etiquetado y vigilar cualquier posible efecto adverso de un producto transgénico sobre la salud humana y animal.

Así, cualquier alimento que vaya a suministrarse al consumidor final y que haya sido modificado genéticamente, o contenga ingredientes que lo hayan sido, deberá contener una indicación expresa a tal efecto en su etiqueta, excepto cuando los restos de OMG en los ingredientes de un producto no superen el límite de 0,9 por ciento.

Este sistema de autorización y control de los alimentos modificados genéticamente, muy garantista con los derechos de información de los consumidores y mucho más restrictivo que en países de su entorno, sigue generando controversia en España y en la Unión Europea. Por un lado, ciertos agricultores lamentan que

no puedan elegir libremente cultivar transgénicos en sus propiedades y competir en igualdad de condiciones con otros países, mientras que grupos de consumidores y ecologistas siguen manifestando que el régimen actual permite la contaminación accidental de cultivos no modificados y que las normas de etiquetado no son lo suficientemente rigurosas.

Queda por ver si la Unión Europea seguirá manteniendo la regulación vigente o si veremos en un futuro próximo una modificación de este régimen que se incline más hacia una u otra postura.

Sólo dos variedades modificadas genéticamente de maíz y patata están autorizadas para su cultivo en la UE. Hay otros OMG autorizados para su importación y comercialización

**Aina
Llorca**

Socia de Dentons

1ª BODEGA DE EUROPA Y 4ª DEL MUNDO



GARCIA  CARRION
Desde 1890

www.garciacarrion.es

| EVOLUTION FRESH |

El yogur Danone llega a Starbucks

Sorpresa en los sectores alimentario y hostelero después de que Danone y Starbucks hayan anunciado que han llegado a un acuerdo para crear una nueva línea de yogures griegos listos para comer, llamada *Evolution Fresh Inspired by Dannon*. Una línea que en un principio sólo se distribuirá en Estados Unidos. El plan es que Starbucks ofrezca estos productos en sus tiendas en la primavera de 2014 y Danone en los canales de distribución de alimentos en 2015. Hecho esto, ambas compañías, y en función del éxito que esta iniciativa haya cosechado en Estados Unidos, prevén ampliar la distribución a otros mercados.

“Para Danone, Estados Unidos representa una oportunidad de crecimiento

clave, debido a una penetración progresiva, pero aún baja, de los yogures en el mercado”, dice Franck Riboud, consejero delegado de Danone. “Los éxitos de los yogures griegos y de nuestra marca *Oikos* confirman el atractivo de los yogures para los consumidores estadounidenses, así como la consolidación del liderazgo de *Dannon* en el mercado. Creemos que este atractivo se verá reforzado a través de nuestra presencia en las tiendas Starbucks, que nos permitirá llegar a millones de consumidores, y gracias a la incorporación de la marca *Evolution Fresh, inspired by Dannon*”, apostilla.

La nueva gama estará disponible en los Starbucks de EEUU en la primavera de 2014

Por su parte, el presidente y consejero delegado de Starbucks, Howard Schultz, sostiene que “la acogida de los productos *Evolution Fresh* nos alienta a continuar, y creemos que un acuerdo con Danone nos brinda la oportunidad ideal para ampliar y promocionar la marca *Evolution Fresh* en nuestras tiendas y en los canales de gran consumo”.

Además de esta iniciativa, Starbucks y Danone buscarán otras vías para impulsar oportunidades conjuntas a través de otros productos y mercados.



| GRUPO CALVO |

23 por ciento más de ventas hasta junio

La apuesta por la diversificación de su negocio, la innovación y el lanzamiento de nuevos productos ha permitido al Grupo Calvo cerrar 2012 con una cifra de negocio de 644 millones de euros, lo que supone un incremento del 13 por ciento sobre el ejercicio anterior.

El crecimiento de su facturación también se ha traducido en una mejora de sus resultados, ya que la compañía, fundada en 1941, ha logrado un Ebitda de 45,1 millones de euros, casi un 8 por ciento más que en 2011.

Aunque el mayor crecimiento de sus ventas se ha registrado en Brasil, Colombia, Panamá y Libia, Grupo Calvo, que cuenta con 700 referencias de alimentación a través de sus tres principales marcas -*Gomes da Costa, Calvo y Nostromo*- destaca que los mercados europeos más maduros, como el español, también han tenido un mejor comportamiento.

En concreto, las cifra de negocio de Calvo en España, donde la compañía mantiene una importante base de consumidores, crecieron un 6 por ciento en 2012 respecto al ejercicio precedente. Un buen ritmo que en el primer semestre de este año no sólo se ha mantenido sino que ha seguido creciendo.

Entre los pasados meses de enero y junio, Grupo Calvo facturó 377 millones de euros. Una cifra que supone un 23,2 por ciento de incremento con respecto al mismo período del año anterior y pone las bases para un ejercicio 2013 muy positivo para la compañía a pesar del difícil entorno económico mundial. Un entorno en el que Grupo Calvo también ha logrado aumentar su plantilla.

A día de hoy la compañía da empleo a 4.800 personas en el mundo. Los alimentos del Grupo Calvo están presentes en más de 70 países.

La compañía tiene plantas de elaboración en España, El Salvador y Brasil, cuenta con una flota de 10 barcos y emplea a 4.800 personas.



| GRUPO LECHE PASCUAL |

Nueva botella Bezoya para el 40 aniversario

En una nueva apuesta innovadora, Grupo Leche Pascual ha lanzado una botella de Bezoya para el sector premium, con la que ha querido apostar también por un nuevo concepto de agua mineral.

La nueva botella, creada por la arquitecta Paula Saco con un cristal degradado en color rojo, llevará el nombre de Bezoya 40 Aniversario haciendo honor a dos efemérides del Grupo Leche Pascual: los años transcurridos desde que se creó Bezoya en 1972, y los que han pasado desde que Leche Pascual adquirió la marca en 1974.

Grupo Leche Pascual es una empresa de capital cien por cien familiar que inició su andadura en 1969 en Aranda de Duero, Burgos. Hoy está presente en toda España, la compañía, que el pasado julio recibió el distintivo de *Igualdad en la Empresa* que concede el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, exporta a 70 países. Cuenta con una gama de más de 200 productos, nueve plantas, 22 delegaciones y 2.500 empleados.

Su principal actividad es la preparación y el envasado de leche, yogures y otros derivados lácteos, café, zumos, agua mineral, bebidas y otros productos a base de soja, huevo líquido ultra-pasteurizado y tortillas.



EE

| OSBORNE |

Otro guiño a la restauración con furgoneta itinerante



EE

La tendencia estadounidense del *food truck*, o lo que es lo mismo, los camiones que sirven comida en plena calle, empieza a calar en la cultura española. Una de las últimas compañías que han querido sumarse a esta moda, aún incipiente en Europa, ha sido Osborne, que este verano además de hacer otro guiño al sector de la restauración ha convertido una furgoneta y un remolque en su primer restaurante itinerante.

Un restaurante al que ha bautizado con el nombre de La Jamoneta, al que ha dotado de un estilo retro y vintage y en el que ha hecho que el jamón de Sánchez Romero Carvajal fuera el auténtico protagonista. Y es que en esta furgoneta, la marca ha ofrecido, gracias a la ayuda de uno de sus maestros cortadores, tapas y bocadillos.

El inicio de la ruta de La Jamoneta tuvo lugar el pasado 26 de julio, en la localidad alicantina de Benidorm con motivo del Low Cost Festival.

Pocos días después la furgoneta se trasladó hasta Asturias, donde permaneció desde el 1 al 4 de agosto para acoger la competición del Descenso del Sella.

Sánchez Romero Carvajal nació en 1879 en Jabugo (Huelva), en el corazón de la Sierra de Aracena. Un lugar que, según la firma, cuenta con un microclima que lo hace un lugar privilegiado y único para elaborar los mejores productos ibéricos.

| SAN PELLEGRINO |

Homenaje a la ópera y a Pavarotti

San Pellegrino contará durante este año 2013 con una edición especial de su botella de agua a la que dotará de una nueva imagen y con la que pretende rendir homenaje a Luciano Pavarotti y a la ópera italiana. En concreto, la edición *S. Pellegrino celebrates Luciano Pavarotti* reemplazará temporalmente la botella S. Pellegrino estándar en los restaurantes más refinados de todo el mundo (la marca está presente en 130 países), con un total de 50 millones de botellas.



EE

| VALASSIS |

Los cupones descuentos se disparan en la alimentación

El uso de los cupones descuentos en España se ha disparado. En el primer semestre del año, las marcas distribuyeron un total de 231 millones de esos cupones, un 36 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, según Valassis. Un incremento que pone de relieve la creciente aceptación de esta herramienta de marketing promocional tanto entre las marcas, que elevan sus ventas, como entre los consumidores españoles que, al usarlos, logran descuentos en su cesta de la compra.

Entre enero y junio de 2013, los métodos de distribución de vales más utilizados han sido: el *mailing*, que fue el medio elegido para hacer llegar a los consumidores el 30,5 por ciento de los vales emitidos. A continuación, con el 28,5 por ciento del total, se situaron las promociones *in store* -o dentro del propio establecimiento-, seguido por las revistas y periódicos que dieron salida al 15 por ciento de los cupones.

Atendiendo a categorías de producto, el 44 por ciento de los cupones emitidos en los primeros seis meses de 2013 fueron destinados a productos de alimentación, área que experimenta un crecimiento del 133 por ciento con respecto al mismo periodo de 2012.

En segundo lugar, con un incremento de la emisión del 13 por ciento, se situaron los cupones para productos de droguería y limpieza, que concentraron el



Por detrás de la alimentación, la droguería y la limpieza son los sectores que acumulan más cupones. EE

31 por ciento de los cupones emitidos por las marcas. Finalmente, con un 5 por ciento de los vales distribuidos, el segmento de las bebidas alcanzó un crecimiento en cuanto a cupones emitidos del 57 por ciento en el periodo estudiado.

Según Antonio Henriques, director general de Valassis en España, “los fabricantes de productos de gran consumo han cruzado el ecuador de 2013 incentivando la compra de productos de primera necesidad: alimentación y droguería y limpieza, dos ámbitos a los que los consumidores deben destinar parte importante de sus presupuestos mensuales”. Valassis opera en el mercado español desde el año 1974, ofreciendo servicios de distribución y canje de vales descuento en el ámbito del gran consumo.

| MARTÍNEZ LORIENTE |

Reconocimiento a la política de igualdad

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha concedido a Martínez Lorienté el distintivo *Igualdad en la Empresa 2012* por sus políticas de igualdad de trato y oportunidades entre sus trabajadoras y trabajadores.

La cárnica, que es interproveedora de Mercadona, cuenta con una plantilla próxima a las 1.500 personas de las que el 48 por ciento son mujeres y el 52 por ciento varones. Según Francisco Garrigues, consejero delegado de la compañía, “Martínez Lorienté ha puesto el énfasis en la no discriminación por sexos o por cualquiera otra razón y en mantener una organización igualitaria, en la conciliación de la vida laboral y familiar, en las ayudas económicas para favorecer la paternidad y la maternidad, en la integración de las personas discapacitadas y en el apoyo integral a quienes sufren necesidades socioeconómicas”.

Además, Garrigues recuerda que la cárnica adapta las condiciones laborales de las víctimas de violencia de género.



Las mujeres representan el 52% de la plantilla de la cárnica. EE

| GLOBAL PREMIUM |

Oxígeno para el hostelero

Guiño de Global Premium Brands a la hostelería y al consumo en España. La compañía, elaboradora y distribuidora de bebidas súper y ultra premium, como *Gin Mare* y *G´Vine*, *Ysabel Regina*, *Excellia*, *Gran Centenario*, *U´Luvka* ó *1724 Tonic Water*, entre otras, ha decidido asumir la subida de los impuestos especiales acordada por el Ministerio de Hacienda el pasado junio para las bebidas espirituosas, establecida en un 10 por ciento, y no incrementar los precios de sus productos.

“El objetivo de la asunción de estos impuestos es ser coherentes con nuestra apuesta por la hostelería, que hace esfuerzos por preparar

combinados diferenciadores y arriesgados con nuestras marcas. De igual manera, reforzamos la estrategia corporativa de apoyar e impulsar a los consumidores a seguir evolucionando en la manera de acercarse al mundo de las bebidas espirituosas de calidad” sostiene Alfonso Morodo y Antonio Pardo, de la dirección general de Global Premium Brands.

La medida de esta compañía pretende ayudar al sector de la hostelería, que ha visto cómo su actividad ha caído un 20 por ciento desde 2008 y que también ha sufrido el impacto negativo que ha tenido en sus ventas la prohibición de enero de 2011 de fumar en lugares públicos. El nuevo tributo aprobado por el Gobierno justo antes del verano podría ahondar en la caída de sus ventas, teniendo en cuenta que el 77 por ciento del consumo de los espirituosos se hace en la hostelería. Un varapalo al que la Federación Española de Bebidas Espirituosas suma la pérdida de empleo que este tributo generará en las empresas fabricantes de estas bebidas -el 80 por ciento son pymes-, en la hostelería, el ocio nocturno y el turismo. Sus cálculos cifran que la nueva carga fiscal eliminará un total de 35.000 puestos de trabajo, ya que muchas empresas se verán obligadas a cerrar y a despedir gente.

La actividad de la hostelería ha caído un 20 por ciento desde el inicio de la crisis

| MARTINI |

Lanza un ‘Gran Lusso’ en su 150 cumpleaños

Martini, la marca italiana de vermouth, ha decidido celebrar su 150 aniversario con el lanzamiento de una edición limitada del vermouth *Gran Lusso*. Una edición de la que la firma sólo ha producido 150.000 botellas en todo el mundo, de las que 8.000 tienen España como destino. La firma italiana asegura que *Gran Lusso*, que en italiano significa gran lujo, supone la culminación de la tradición y de la artesanía de Martini. “Inspirado en nuestro pasado, es el resultado de la pasión y del talento de nuestro

maestro herborista Ivano Tonutti y de nuestro maestro mezclador Giuseppe Musso, que durante ocho años han trabajado conjuntamente en su preparación, siguiendo un método de elaboración tradicional, que incluye el *macerato a la girata lenta*, para poder extraer los matices de los botánicos seleccionados”, señala.

Para la elaboración del *Gran Lusso*, Tonutti y Musso han empleado, según destaca la firma, vino rojo Barbera, una de las variedades de uva típicas de la región del Piamonte del norte de Italia, famosa por su textura aterciopelada y su brillante color rojo; y vino blanco Trebbiano procedente de la región vecina Emilia-Romagna, una de las mejores zonas vitícolas de Italia.

Gran Lusso combina dos extractos: el primero está inspirado en una receta de vermouth histórica, hecha con mosto Moscato de Canelli previamente añejado durante un año en barricas de madera; el segundo es la recreación de una receta original de 1904 conocida con el nombre de *extracto 94*, siendo el primer extracto de botánico que se deja reposar durante ocho años.

El vermouth original nació en los valles del Piamonte italiano cercanos a Turín a finales del siglo XVIII. Turín, conocida por sus vinos aromáticos, sigue siendo la casa de Martini desde su fundación en 1863. Alessandro Martini y Luigi Rossi establecieron allí Martini & Rossi, firma que se hizo famosa en el mundo entero.



| FEHR |

El comercio 'online' se cuele en la hostelería

La Federación Española de Hostelería (Fehr) y Hostelmedia han desarrollado, con la participación de las principales marcas de este sector, una plataforma *online* desde la que se podrán promover y vender productos al sector de la hostelería, englobando los cuatro sectores básicos: alimentos, bebidas, servicios y equipamientos.

El nombre con el que ha sido bautizado este proyecto de Fehr Commerce es B4R. La web está disponible desde el pasado 23 de julio y a ella pueden acceder todos los hosteleros que quieran disfrutar de ofertas y conocer nuevos productos. B4R selecciona cada día ofertas de las principales marcas especializadas en el sector para que los hosteleros puedan probar los productos a un precio sin competencia. Las ofertas están en activo 96 horas para su compra en formato de venta *flash*.

Según la Fehr, el proceso de compra es muy sencillo, y absolutamente seguro gracias a los procesos de conto, que finalizan con la recepción de la factura por parte del cliente.



La primera plataforma de 'e-commerce' del sector se llama B4R. EE

| COMESS GROUP |

Lizarran quiere ahora conquistar bares de barrio

Nuevo golpe de autoridad de Lizarran en el mercado español. La enseña, buque insignia de Comess Group, ha lanzado su Proyecto Bares con el que pretende *convertir* en franquicia de su marca a los establecimientos que así lo deseen, por un coste de 19.000 euros sin canon de entrada.

Elvira Durand, directora de Marketing y Desarrollo de Negocio de Comess Group, asegura que la compañía busca ofrecer soluciones a un sector que "está sufriendo con extremo rigor los efectos de una crisis que está teniendo especial incidencia en los bares de barrio.

Bares que, según Durand, podrían convertirse en un Lizarran, lo que, a su juicio, "les permitiría seguir manteniendo su clientela y su situación de referencia, pero obteniendo a cambio unas mayores ventajas por la aplicación de un modelo que ha demostrado su eficacia". Ventajas que, según Durand, se concretarían en el importante ahorro que supone obtener los mejores precios de los proveedores, gracias a la compra



Lizarran emplea a 3.000 personas y prevé crear 1.000 empleos más este año. EE

Por 19.000 euros, los bares que lo deseen podrán ser una franquicia de la firma

centralizada; la estandarización de los procesos, que simplifica y agiliza las gestiones; el incorporar una imagen de marca conocida y apreciada que permite atraer a nuevos clientes, manteniendo los actuales; el apoyo de campañas de marketing y publicidad; contar con una central con una gran experiencia profesional en todos los aspectos del negocio hostelero, y la incorporación del sistema Lizarran, en el que es el dueño del local el que marca el ritmo de consumo. Lizarran está inmerso en un plan de expansión dentro y fuera de España. Uno de los últimos momentos cumbre de esa expansión tuvo lugar en julio con la inauguración en el mismo día de cinco locales, cuatro de ellos en diversas localidades españolas y uno en Santiago de Chile. Además de en Chile,

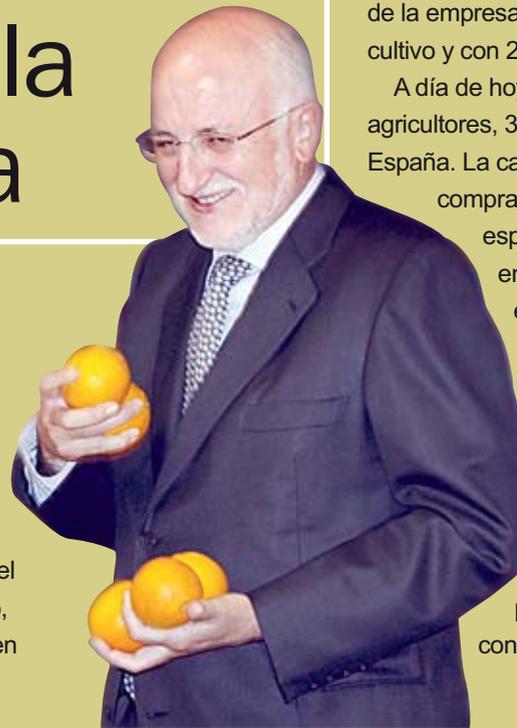
Lizarran está presente en una treintena de países. Perteneciente a Comess Group -propietaria de Cantina Mariachi, Pasta City, Rock&Ribs y China ¡Boom!- Lizarran cuenta con más de 200 locales en España.

| MERCADONA |

Roig saca jugo a la naranja española

La cadena de supermercados que preside Juan Roig ha dado una nueva muestra de su apuesta por el sector primario español tras haber comprado más de 80.000 toneladas de naranjas y mandarinas de procedencia nacional entre los pasados meses de noviembre y julio, lo que supone un incremento del 12 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior.

Actualmente Mercadona ofrece en sus tiendas las naranjas recolectadas en varias zonas cítricas españolas de las variedades navelina, navel, navel lane late y Valencia late, en su totalidad de procedencia nacional. De hecho, en 2012, el 90 por ciento del total de naranjas que comercializó fue de origen



nacional. En el caso de la Comunidad Valenciana, los proveedores de cítricos de la empresa, Martinavarro y Frutas Tono, cuentan con 1.756 hectáreas de cultivo y con 2.410 proveedores locales.

A día de hoy, Mercadona mantiene acuerdos estables con 4.200 agricultores, 3.200 ganaderos y 4.700 pescadores de 41 cofradías de toda España. La cadena realiza el 90 por ciento de las

compras a más de 20.000 productores españoles de materias primas, lo que en 2012 supuso 17.380 millones de euros en compras a proveedores nacionales. La actividad generada directa e indirectamente por el entorno de Mercadona da empleo a más de 400.000 personas en España. En el sector de las naranjas, Mercadona sólo importa, principalmente a Argentina, entre agosto y septiembre, es decir fuera de la campaña cítrica española. Un período en el que, según la cadena, la producción española se ha agotado o la existente “no reúne las condiciones organolépticas” que sus clientes demandan.

En 2012, el 90 por ciento de las naranjas que comercializó fue de origen nacional

| BRUGAL |

Cambia de imagen y aumenta la familia

Ron Brugal ha decidido celebrar su 125 aniversario con el rediseño de la imagen de su *Brugal Añejo*, la creación de un nuevo líquido premium, bautizado con el nombre de *Brugal XV*, y la introducción en el mercado español del ron blanco *Brugal Extra Dry*, orientado a dar respuesta a la creciente demanda de destilados de alta calidad dentro del sector de la coctelería.

En concreto, *Brugal Añejo* se renueva por fuera para ofrecer una imagen más actual en línea con los gustos y las necesidades de los

consumidores actuales, con la que sumarse además al estilo contemporáneo de la marca, sin dejar de ser fiel a su tradición y a la herencia de la familia. Su nueva botella ha sido diseñada por el estudio londinense Lewis Mobert y muestra un diseño de líneas marcadas, que resaltan su color ámbar. Eso sí, la nueva imagen de *Brugal Añejo* mantiene intacto el sabor que le ha convertido en el emblema de la marca. Además de ese cambio, la destilería dominicana ha lanzado su nuevo ron premium, *Brugal XV*, al que define como el más suave de las reservas de la familia Brugal. Un ron que obtiene su sabor a través de un doble proceso de envejecimiento, primero en barricas de roble blanco americano que

previamente han contenido Bourbon para ir a parar después a barricas de roble rojo europeo que han servido para el añejamiento de vinos olorosos Pedro Ximénez. Dos novedades a las que la destilería ha sumado una tercera al traer a España el *Brugal Extra Dry*, una variedad que ya ha conocido el éxito en Estados Unidos y con el que Brugal pretende conquistar el paladar de los amantes de la alta coctelería. La destilería indica que este ron se elabora con caña de azúcar cortada a mano y agua purificada con una doble destilación para crear una bebida limpia y seca. Asimismo, subraya que antes de su embotellado se somete a un triple filtrado de carbono activado para alcanzar una claridad ideal para cócteles.



| TORO LOCO |

De ropa de marca en el armario a bebida energética en la nevera

Trece años después de su nacimiento en Tarifa (Cádiz) como marca de ropa deportiva, ToroLoco ha dado un golpe de autoridad en el mercado español al atreverse, en el sexto año de crisis económica a ampliar su negocio con el lanzamiento de una bebida energética que ha sido elaborada y desarrollada en las cocinas de la facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid.

ToroLoco cuenta con ingredientes naturales como el ginseng, el guaraná, el ginko biloba, la equinácea y el azúcar procedente de las frutas, entre otros.

En un primer momento, esta empresa cien por cien española ha iniciado su fase de comercialización con

**Entre sus ingredientes
figuran el ginseng,
el guaraná, el ginko
biloba y la equinácea**

4.000 puntos de venta en toda España.

Puntos entre los que figuran hoteles, gimnasios, tiendas de productos naturales, gasolineras Repsol, máquinas de vending de empresas o franquicias de restauración con menús energéticos.

ToroLoco está actualmente desarrollando de manera activa su consolidación en el panorama nacional ampliando su red de distribución. Y es que su objetivo es tener presencia en cada una de las grandes superficies e hipermercados más importantes del país.

Nacida en Cádiz con el nuevo siglo y con la filosofía de



enfocarse a la gente joven, deportista y con espíritu libre, ToroLoco apuesta ahora por el segmento de las bebidas.

Un segmento en el que quiere aplicar exactamente esa filosofía haciendo de ToroLoco un ejemplo de bebida energética, estimulante y saludable ligada al mundo del deporte y de la naturaleza y del medio ambiente.

Asimismo, la compañía sostiene que esta nueva bebida también va en línea con los amantes del *night style*, ya que la bebida “acompaña en cualquier circunstancia y combina con todo”.



| BARCELÓ |

‘Salad shakes’: la versión fría y líquida de las ensaladas

Fiel a su filosofía de investigar para proporcionar a sus huéspedes alternativas saludables para incorporar a su dieta, el hotel Barceló Montecastillo Golf & Sports Resort ha ampliado su oferta gourmet con unos batidos vegetales que, siendo la versión líquida y fría de las ensaladas y bajo el nombre de *salad shakes*, pretenden rivalizar con el gazpacho.

Aguacate con cebollino, maíz dulce con sorbete de mango; o sandía con tomate Kumato y mozzarella fresca, son algunas de las recetas de estos *healthy shakes* creados por J. Miguel Fernández Rubio, chef del Barceló Montecastillo.

El Barceló Montecastillo ha apostado por estos batidos para completar su carta Barceló Gourmet Saludable, un proyecto de Investigación y Desarrollo (I + D) en el que han participado diferentes chefs del grupo y el profesor y doctor especialista en Endocrinología y Nutrición, Antonio Escribano, que el hotel ha incorporado hace poco.

Dimas Gimeno

CONSEJERO DIRECTOR
GENERAL DE
EL CORTE INGLÉS



GEMA B. MUÑOZ

A sus 38 años de edad -nació en Madrid en 1975-, Dimas Gimeno Álvarez es el nuevo y primer consejero director general de El Corte Inglés, el gigante de la distribución en España que preside su tío, Isidoro Álvarez, y para el que trabaja desde hace más de una década. Licenciado en Derecho por la Universidad San Pablo CEU de Madrid, con un máster en Derecho Privado en el mismo centro y un MBA en el Iese, Gimeno Álvarez -hijo de María Antonia Álvarez, hermana de Isidoro Álvarez- hizo sus primeros pinitos en El Corte Inglés cuando todavía no había acabado su carrera. De hecho sus primeros pasos dentro de este negocio familiar de grandes almacenes fundado en 1935 los dio en calidad de vendedor, un puesto que compatibilizó hasta el final de sus estudios universitarios. Terminada su formación académica, Gimeno Álvarez empezó a hacerse grande dentro de El Corte Inglés. Fue entonces cuando su tío y presidente del grupo le incluyó en el equipo encargado de desarrollar la filial portuguesa, cuyo primer logro culminó con la apertura del primer centro comercial en Lisboa. Poco después, en 2006, y con sólo 31 años Dimas Gimeno se convirtió en gerente del segundo centro que inauguró en Portugal -hasta ahora el último- en la ciudad de Oporto. No hubo tiempo para mucho más.

Dos años después, la crisis llegó a España y con ella sus negativos efectos sobre la economía española. Soplaban aires de cambio y Gimeno volvió a España para ver desde

primera fila los cambios que su tío ejecutaría en la cúpula directiva del grupo. 2008 fue el año en el que El Corte Inglés fichó a José María Folache, procedente de Carrefour, a Borja de la Cierva, hasta en aquel momento en Inditex, y a José Ignacio Caballero, ex director general de Coca-Cola España. Aquel fue el principio de una nueva etapa para Gimeno, ya que a sus responsabilidades dentro de la dirección de ventas se sumaron las vinculadas al patronato de la Fundación Ramón Areces, al que pasó a formar parte en 2009.

Sólo un año después fue nombrado consejero del grupo y, lo que es lo mismo, miembro del núcleo duro de la compañía. Tras ascenderle al puesto de consejero director general y hacer de él un firme candidato a la sucesión de Isidoro Álvarez en la presidencia, El Corte Inglés ha destacado que Dimas Gimeno Álvarez, casado y padre de dos hijos, es especialista y conocedor de las tendencias más vanguardistas que se están implantando en el sector *retail* y de grandes almacenes.

De hecho, durante los últimos ejercicios, Gimeno ha contribuido a la puesta en marcha de nuevas políticas y conceptos comerciales como nuevas zonas de moda, nuevas marcas, áreas y servicios especializados, entre otros. En el aspecto de las ventas, Gimeno ha sido responsable de la creación de nuevos equipos de gestión en las áreas más orientadas a la actividad comercial, tanto en la dirección operativa de tiendas como en cuestiones relacionadas con marketing, clientes, Internet o control de gestión.