

CÓDIGO84

C84

Nº288

JUNIO 2026

FRUTAS Y HORTALIZAS

Crecimiento en un entorno exigente

PRODUCTOS DEL MAR

La revolución de la conveniencia

ASÍ SE MUEVEN LAS BUENAS DECISIONES. EN CARTÓN.



**EFICIENCIA Y
SOSTENIBILIDAD**

**95% DE TASA
DE RECICLAJE**





TU **ALTERNATIVA** EN **CARTÓN** PARA **CAJAS** Y **BARQUETAS**

RENOVABLE, RECICLABLE
Y BIODEGRADABLE

PERSONALIZACIÓN



SEGURIDAD
E HIGIENE

PROTECCIÓN
Y FRESCURA

INNOVACIÓN



EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Ante un shock de
costes persistente

FRUTAS Y HORTALIZAS

Crecimiento
en un entorno exigente

PRODUCTOS DEL MAR

La revolución
de la conveniencia



ENTREVISTAS

Ángel Luis de Lucas y
Enrique García - PAN MILAGROS

Riccardo Radice y
Giulia Gabriele - FISHOLOGY

Ignacio Antequera - FEPEX

Alessio D'Antino - FORWARD FOODING



fashiOn



VUELVE TU
TU VERANO
MÁS FASHION

SORTEAMOS
3.000€
Para que disfrutes
tu verano
más fashion*



Además, podrás ganar
300€ diarios para
tus escapadas*



SÍGUENOS EN:
WWW.SANDIAFASHION.COM

Sandía Fashion es un alimento con muy bajo contenido en sodio <4mg/100g. Un menor contenido en sodio ayuda a mantener la tensión arterial normal.

*Consulta las bases legales en www.tuveranomasfashion.com

EDITORIAL

Consumo y rentabilidad empresarial en un mundo inestable



La situación geopolítica global es uno de los grandes motivos de preocupación para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos frescos, tal y como confirman tanto el reciente pulso al sector de frutas y hortalizas realizado por AECOC como la realidad que nos trasladan los responsables de los Comités de carnes y Productos del mar.

En el caso del sector hortofrutícola, el 38% de las empresas afirma que las políticas arancelarias impulsadas por Donald Trump están afectando negativamente a las exportaciones españolas de frutas y hortalizas y un 67% considera especialmente importante velar porque el acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur no introduzca diferencias regulatorias en aspectos clave en materia de producción y seguridad alimentaria.

Pero si hay algo que verdaderamente genera inquietud entre los diferentes sectores de productos frescos es el impacto que, tanto sobre el consumo como sobre la rentabilidad de las empresas, puede llegar a tener el conflicto en Oriente Medio en caso de que la tensión en esa zona estratégica se mantenga o incluso pueda recrudecerse.

Y es que todos los sectores coinciden en que la compleja situación internacional que vivimos está teniendo un impacto claro en los costes de insumos esenciales como la energía, los carburantes, el transporte o los fertilizantes, que, en el caso de estos últimos, han experimentado subidas cercanas al 20% en tan solo unas semanas.

Ante esta situación, las compañías están aplicando medidas de eficiencia para tratar de ajustar y reducir sus gastos a fin de evitar erosionar sus márgenes, pero, sobre todo, para proteger a un consumidor que, en los últimos años, ha tenido que soportar la carga de una sucesión de crisis de fuerte impacto para sus bolsillos.

Por ello, en un contexto como éste, las empresas solicitan al Gobierno más ayudas directas para los sectores clave de nuestra economía, pero también medidas destinadas a preservar el poder adquisitivo del consumidor.

Una de las demandas más claras y de mayor consenso es la deflactación del IRPF, una medida que, tal y como exponía nuestro presidente en la Asamblea General de AECOC, es totalmente viable para nuestra economía. No hay que olvidar que, mientras el plan de ayudas por la crisis del Golfo Pérsico asciende a 5.000 millones de euros, tan solo en 2025, el Estado ha obtenido unos ingresos "extra" por vía impositiva de 27.000 millones. Una cantidad que bien podría destinarse a apoyar a las empresas y el conjunto de la sociedad en un escenario tan complejo como imprevisible.

José Mª Bonmatí, director general de AECOC.

CÓDIGO³⁴

C84

Nº288 JUNIO 2026

PRESIDENTE
Ignacio González

VICEPRESIDENTE
Francisco Javier Campo

DIRECTOR GENERAL
José María Bonmatí

CONSEJO DE REDACCIÓN
Maite Arrizabalaga
José María Bonmatí
Jordi Cuatrecasas
Rosa Galende

DIRECTORA DE C84
Rosa Galende
rgalende@aecoc.es

REDACCIÓN
Ana Martínez Moneo
amartinez@aecoc.es

Charo Toribio
ctoribio@aecoc.es

Patricia Català
pcatala@aecoc.es

Anaís Díaz
adiaz@aecoc.es

Ronda General Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 252 39 00
Fax. 93 280 21 35
Email: redaccionC84@aecoc.es

COLABORADORES
Laila Albuixech
Cinta Bosch
José Manuel Cansino
Andreu Cerdà
Barbara Calvaresi
Jean-Louis Colson
Erick Guaman
Jesus Pérez
María Romero
Ángels Segura

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
iScriptat

FOTOGRAFÍAS
Roger Castellón
Juan Luis Recio

IMPRESIÓN
Jiménez Godoy, S.A.

DEPÓSITO LEGAL
B 29967/87

PUBLICIDAD COORDINACIÓN GENERAL: Juan Martínez
juan.martinez@codigo34.com
Avda. Can Corts, 37, 3º B
08940 Cornellà (Barcelona)
Tel. 93 377 41 26/625 43 55 91 Fax. 93 377 41 53
Agentes de publicidad: Josep Mª Gascón
y Luis Sánchez Freyre

CONTROL DE DIFUSIÓN



Suscríbete gratuitamente a la edición digital.

IMPORTANTE
AECOC no suscribe necesariamente las opiniones expresadas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización previa de AECOC.

LA MISIÓN DE AECOC/GSI ESPAÑA
La misión de AECOC es la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.



MIXTO
Papel | Apoyando la
agricultura responsable
FSC® C022946



ENTREVISTAS

- **Ángel Luis de Lucas y Enrique García - Pan Milagros** 18
"Somos lo que somos gracias a nuestros clientes".
- **Alessio D'Antino - Experto en Food&AgriTech** 28
"Food is medicine". La gran macro-tendencia del futuro
- **Ignacio Antequera - Fepex** 44
"El sector no puede competir con las manos atadas".
- **Riccardo Radice y Giulia Gabriele - Fishology** 110
La charcutería del mar

LA VOZ DEL GRAN CONSUMO

- **Indicadores económicos del 1r trimestre** 6

SHOPPER VIEW

- **Frescos. Precio sí; calidad, frescura y confianza también** 8

CÁTEDRA DE ECONOMÍA

- **El sector agroalimentario. Ante un shock de costes persistente** 12
María Romero y Erick Guaman - AFI

FRUTAS Y HORTALIZAS

38-95

¿Cómo crecer en un entorno cada vez más exigente? ¿Cuál es la legislación que marca el rumbo del sector? ¿Qué es la agricultura regenerativa? ¿Qué está haciendo el retail nacional e internacional en la sección de frutas y hortalizas? Estas y otras muchas cuestiones las abordamos en este especial.

PRODUCTOS DEL MAR

- **¿Realmente comemos menos pescado? Cambiemos el relato** 98
Ángels Segura - AECOC
- **La revolución de la conveniencia conquista los productos del mar** 102
- **Pescafácil. 30 años nadando a contracorriente** 108

ENVASES Y EMBALAJES

- **El packaging crece. Datos y tendencias mundiales** 120

TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

- **El transporte por carretera. Ante su tormenta perfecta** 122
Jean-Louis Colson - Comisión Europea
- **Logística en Países Bajos. Tecnología y sostenibilidad** 126
Andreu Cerdà - AECOC

TECH TALKS • Nerea Luis Minguenza - Experta en IA 132

DESDE LA BARRERA • Jesús Pérez 134

SERENDIPIAS • Josh Niland 138

DALE A LA SARDINA PORQUE SABE

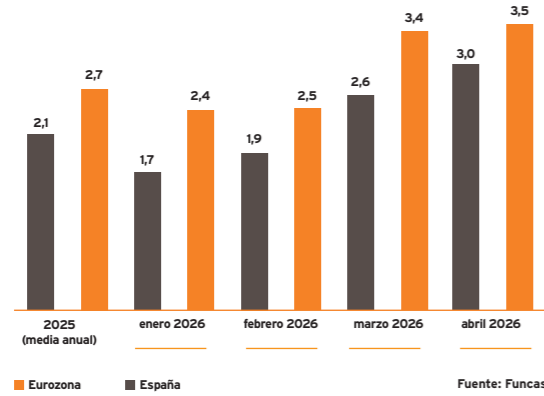
Porque la sardina fresca o en conserva, además de mojar el pan, es rica en omega 3, fósforo, selenio, yodo, hierro, magnesio y vitaminas B, D y E.



Indicadores económicos del primer trimestre

La economía española sigue creciendo, pero empieza a mostrar signos de moderación. El PIB avanzó un 0,6% en el primer trimestre, una cifra que aún no refleja del todo el impacto del conflicto en Oriente Medio, aunque sí confirma una desaceleración de la actividad. A continuación, analizamos el momento económico actual.

EVOLUCIÓN DEL IPC GENERAL



Previsiones evolución PIB España	2026	2027
Banco de España	Previsión de diciembre: 2,2% Revisión marzo: 2,3%	1,7%
Funcas	Previsión de marzo: 2,4% Revisión mayo: 2,2%	1,8%
BBVA Research	Previsión de noviembre: 2,3% Revisión marzo: 2,4%	2,4%
FMI	Previsión de octubre: 2% Revisión enero: 1,9%	1,9%

En marzo de 2026, la inflación alimentaria se moderó hasta el 2,7% interanual, lo que supone un descenso de cinco décimas respecto al mes anterior.

Por tipologías, los alimentos elaborados mantuvieron un crecimiento estable del 2,7%, en línea con el mes previo, mientras que los alimentos no elaborados moderaron su evolución hasta el 4,8%, lo que supone una desaceleración de 1,7 puntos porcentuales respecto a febrero.

LA INFLACIÓN DE LOS ALIMENTOS

OTRAS VARIABLES

Empleo. La tasa de paro en España aumentó hasta el 10,83%, nueve décimas más que en el trimestre anterior y el mayor incremento para este periodo desde 2013. El dato positivo es que el paro juvenil mejoró, situándose por primera vez por debajo de los 170.000 desempleados menores de 25 años.

Productividad. La Cámara de España prevé que la productividad por puesto de trabajo crezca un 0,7% en 2026. Aunque esta evolución supondría volver a tasas positivas tras varios años de escaso avance, la mejora de la productividad continúa siendo uno de los principales desafíos estructurales de la economía española.

Competitividad. Los costes laborales siguen siendo un freno. Según datos del INE del último trimestre de 2025, aumentaron un 3% respecto al mismo periodo del año anterior, situándose en 3.382,48 euros por trabajador, su valor más alto desde que hay registros.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) cayó hasta los 66,9 puntos en marzo de 2026, frente a los 83,9 del mes anterior, su nivel más bajo desde noviembre de 2022. Esta evolución se produce en un contexto de creciente incertidumbre económica, asociado al conflicto en Oriente Medio y a sus posibles efectos sobre la economía.

El Índice de Confianza Empresarial (ICE) cae un 2,3% en el segundo trimestre de 2026 respecto al primero (+0,1).

Turismo. El número de turistas internacionales asciende en marzo a 6,8 millones (+3,3% respecto a 2025) y el gasto supera los 9.600 M€ en marzo (+5,4%).

CADA COSA A SU TIEMPO



SABOREA ESTA NUEVA TEMPORADA



contenido altamente jugoso asegurado



5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras



RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



Frescos

Precio sí; calidad, frescura y confianza también

La alimentación saludable continúa siendo una prioridad para el consumidor y esto se refleja directamente en la compra de productos frescos. En un contexto donde el precio sigue condicionando las decisiones de compra, los productos frescos mantienen un papel protagonista en la cesta gracias a su asociación con salud, energía y bienestar. Calidad, aspecto, frescura y confianza son los atributos a los que el comprador no está dispuesto a renunciar. Así lo muestran los datos del último estudio del comprador de productos frescos, elaborado por AECOC Shopperview, en colaboración con Patatas Meléndez.

LAIA ALBUIXECH CALOMARDO
CONSULTORA DE AECOC SHOPPERVIEW
lalbuixech@aecoc.es



LOS DATOS

Fuente de salud



88% cree que las frutas y hortalizas son indispensables para llevar una alimentación saludable.



78% ve que el pescado es indispensable.



73% ve la carne indispensable.

88% inculca a sus hijos hábitos alimentarios saludables que incluyan productos frescos.

Berlin 3|4|5 Feb 2027

IT ALL STARTS HERE.

Let's grow together.

BECOME AN EXHIBITOR



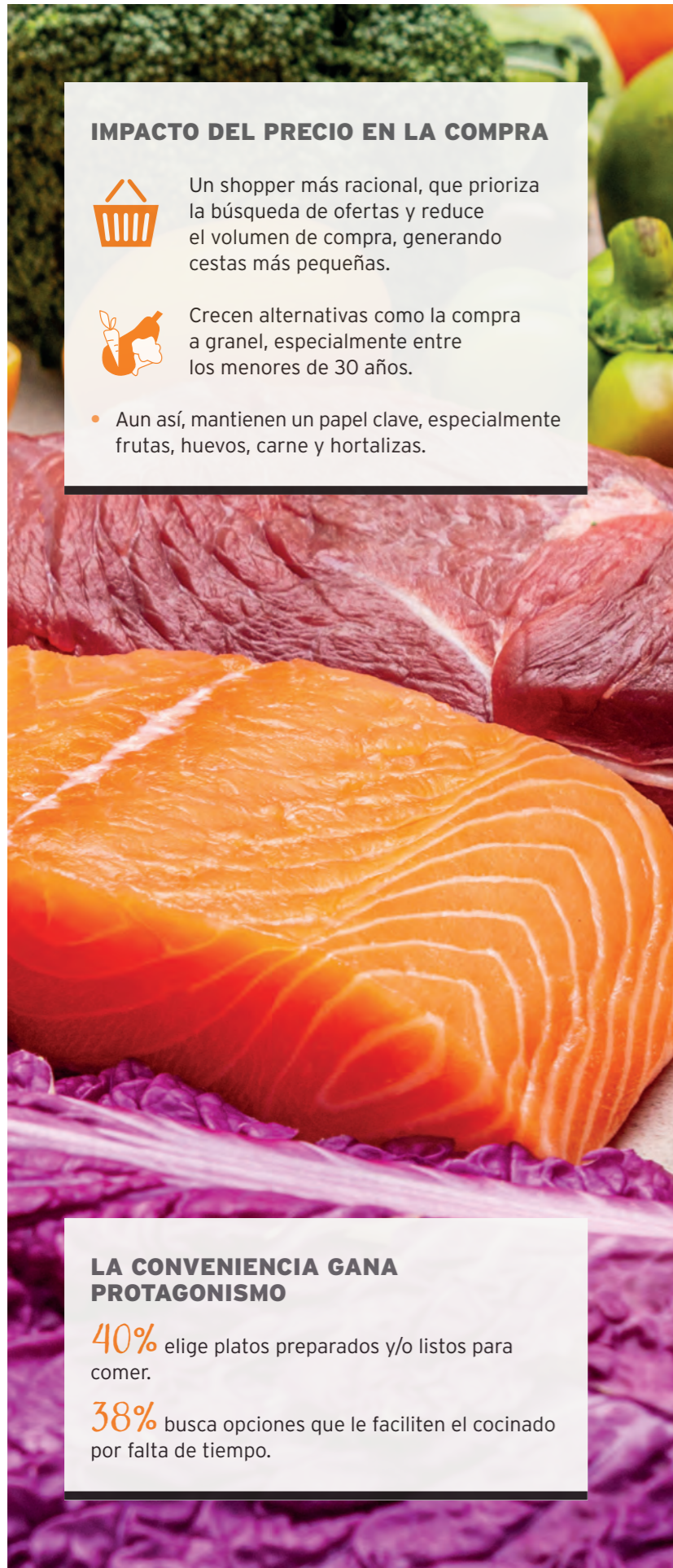
FRUIT LOGISTICA

The leading trade show for the global fresh produce business.

fruitlogistica.com

FRUITNET

MESSE BERLIN



IMPACTO DEL PRECIO EN LA COMPRA



Un shopper más racional, que prioriza la búsqueda de ofertas y reduce el volumen de compra, generando cestas más pequeñas.



Crecen alternativas como la compra a granel, especialmente entre los menores de 30 años.

- Aun así, mantienen un papel clave, especialmente frutas, huevos, carne y hortalizas.

LA CONVENIENCIA GANA PROTAGONISMO

40% elige platos preparados y/o listos para comer.

38% busca opciones que le faciliten el cocinado por falta de tiempo.

ASPECTOS IMPORTANTES EN LA COMPRA



El precio es un factor determinante, aunque convive con calidad, aspecto y confianza.

Diferencias por categorías:

- **Frutas y hortalizas:** 39% producto de temporada.
- **Carne:** 45% tipo de animal (ternera, cerdo, pollo...).
- **Pescado:** 53% fresca.

PALANCAS DE CRECIMIENTO

Cambios alimentarios



Aumentan las dietas específicas (altas en proteínas, para adelgazar, veggies...), especialmente entre los menores de 30 años. Además, la conveniencia gana peso, con una mayor demanda de productos frescos fáciles de preparar y soluciones listas para cocinar, especialmente entre la generación Z.

Nuevos drivers de compra



Carne: que sea fácil y rápida de cocinar, de marca reconocida o que esté en oferta o en promoción.

Frutas y hortalizas: que esté en oferta o promoción, que sean de una marca reconocida y fáciles de consumir.

Pescado y marisco: que sean respetuosos con el medioambiente, productos ecológicos o cría sin antibióticos.



EXPERIENCE THE
WOMY!
 orange
 sunglow
 CRUSHO

El sector agroalimentario

Ante un shock de costes persistente

El mundo entra en una nueva fase de inestabilidad estructural. El inicio de 2026 combina tensiones geopolíticas en Oriente Próximo, disrupciones en energía y fertilizantes, efectos climáticos y un cambio en los patrones de consumo, configurando un entorno de menor crecimiento, inflación persistente y alta volatilidad de costes. En este análisis, los expertos de Afi destacan cómo la transmisión diferida de estos shocks está redefiniendo el sector agroalimentario.

MARÍA ROMERO
SOCIA DIRECTORA DE ANÁLISIS
ECONÓMICO Y DE MERCADOS DE AFI

ERICK GUAMAN
ANALISTA DE AFI



El sector agroalimentario.

Su carácter esencial amortigua la caída de la demanda, aunque se observa un desplazamiento hacia productos más básicos y de menor valor añadido.

costes de producción. La disrupción en Oriente Próximo afecta de forma significativa a la oferta global de fertilizantes y sus componentes básicos, como el amoníaco, la urea o el azufre, cuya producción y comercio están fuertemente concentrados en la región.

El resultado ha sido un aumento sustancial de los precios de estos insumos, que se sitúan en niveles elevados en comparación con los estándares recientes. Este encarecimiento responde tanto a restricciones físicas en el suministro como al incremento de los costes energéticos, especialmente del gas natural, que constituye un input fundamental en la producción de fertilizantes nitrogenados.

Alta sensibilidad al coste

Para el sector de frutas y hortalizas este canal es especialmente relevante. Se trata de actividades intensivas en el uso de fertilizantes y otros insumos variables, con una elevada sensibilidad a las variaciones de costes.

A diferencia de otros segmentos agrícolas, donde la planificación de cultivos puede ajustarse con mayor flexibilidad, la producción hortofrutícola presenta una menor capacidad de adaptación en el corto plazo, debido tanto a sus ciclos productivos como a la necesidad de mantener estándares de calidad y rendimientos. Esto limita la capacidad de absorción del shock y aumenta

LA TORMENTA ESTANFLACIONISTA

Nos adentramos en un contexto de menor crecimiento y mayor inflación con:

- 1 Moderación de la demanda.
- 2 Subida de los costes de producción.
- 3 Aumento de los precios.

Panorama global en reconfiguración

El inicio de 2026 ha estado marcado por un cambio relevante en el entorno geopolítico, macro y de mercados financieros a nivel global. La intensificación de las tensiones geopolíticas en Oriente Próximo, con especial protagonismo del conflicto en Irán y las disrupciones en el estrecho de Ormuz, ha reintroducido un factor de riesgo que parecía parcialmente contenido en los últimos años: el de un shock de oferta con implicaciones globales.

A diferencia de episodios anteriores, su impacto no se limita al mercado energético, sino que se extiende a toda la cadena de insumos críticos,

afectando de forma directa al sector agroalimentario y, en particular, a segmentos como las frutas y las hortalizas.

Macro en clave estanflacionista

En términos macroeconómicos este nuevo contexto se traduce en una combinación compleja de menor crecimiento y mayor inflación, es decir, el escenario en el que nos introducimos tiene un marcado componente estanflacionista. La economía europea, que ya mostraba señales de debilidad antes del estallido del conflicto, se enfrenta ahora a un deterioro adicional de su perfil cíclico, mientras que las presiones inflacionistas vuelven a ganar protagonismo.

En España, aunque el crecimiento mantiene una cierta resiliencia relativa frente a otras economías de la zona euro, el impacto del encarecimiento energético y la incertidumbre global se dejará sentir en el comportamiento de los hogares y las empresas, especialmente a través de la pérdida de poder adquisitivo y el deterioro de las expectativas.

Consumo bajo presión

Este entorno macro tiene implicaciones particularmente relevantes para el consumo. En los primeros meses del año se observa una cierta moderación de la demanda, concentrada sobre todo en el componente de consumo privado, que tiende a ajustarse con rapidez ante la pérdida de

capacidad adquisitiva. Sin embargo, el sector agroalimentario presenta una especificidad clave: su carácter esencial limita la caída de la demanda en términos agregados, pero no evita cambios en su composición.

El consumidor responde al encarecimiento de los precios ajustando su cesta de la compra, desplazándose hacia productos más básicos o de menor valor añadido, lo que introduce una presión adicional sobre los márgenes de los productores.

Costes que llegan con retraso

En este contexto, el principal canal de transmisión del shock geopolítico al sector agroalimentario no es directo, sino que opera a través de los

la probabilidad de su traslación a precios finales.

Calidad y homogeneidad en riesgo

Además, el encarecimiento de los fertilizantes no solo afecta al coste medio de producción, sino también a la capacidad de los productores para mantener rendimientos y estándares comerciales homogéneos.

En frutas y hortalizas, donde el calibre, la calidad visual y la regularidad del suministro son determinantes para la distribución, una presión prolongada sobre los insumos puede traducirse en precios de compra más inestables, mayor dificultad para garantizar volúmenes y calidades homogéneas y una presión adicional sobre las negociaciones de precio a lo largo de la cadena.

El desfase estructural

No obstante, esta transmisión no es inmediata. Uno de los rasgos más ca-

En España. El encarecimiento energético y la incertidumbre global se reflejarán especialmente en la pérdida de poder adquisitivo y el deterioro de las expectativas.

racterísticos de los shocks de costes en el sector agroalimentario es la existencia de un desfase temporal entre el aumento de los insumos y su impacto en los precios al consumidor.

En el caso de los fertilizantes la evidencia apunta a un retardo que suele situarse entre 6 y 12 meses, dependiendo del tipo de producto y de las condiciones de mercado. Este desfase responde a la utilización de inventarios, la gradualidad en las decisiones productivas y la limitada capacidad de los agentes para trasladar costes de forma inmediata.

Segunda vuelta inflacionista en camino

Este elemento temporal es clave para entender la dinámica inflacionista prevista para los próximos meses (por el momento, solo el componente más volátil -la energía- ha reaccionado al alza). Aunque en el corto plazo el impacto del shock

puede parecer contenido en algunos componentes de la cesta de consumo, es previsible que los efectos de segunda ronda se materialicen con mayor intensidad en la segunda mitad del año. En particular, los precios de los alimentos (y dentro de ellos, los de frutas y hortalizas) podrían experimentar presiones adicionales a medida que se trasladen plenamente los incrementos acumulados en los insumos.

Producción bajo ajuste estructural

A ello se suma un segundo canal de ajuste, más estructural, relacionado con las decisiones de producción. El encarecimiento sostenido de los fertilizantes puede llevar a algunos productores a reducir su uso o a modificar la composición de cultivos, con el consiguiente impacto sobre los rendimientos y la oferta.

En escenarios de prolongación de la disrupción en el estrecho de Ormuz, este efecto puede traducirse en una menor disponibilidad de determinados productos o en una mayor volatilidad de precios, especialmente en aquellos segmentos más sensibles a los insumos químicos.

El amplificador climático

Este riesgo de oferta se ve además reforzado en 2026 por la evolución del ciclo climático global. La posible transición hacia un episodio

Producción hortofrutícola.

Presenta una menor capacidad de ajuste a corto plazo por sus ciclos productivos y la exigencia de mantener calidad y rendimientos.



Soy Marlene®

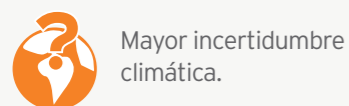
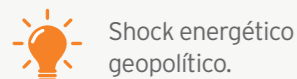
HIJA DE LOS ALPES

**30 AÑOS DE MARLENE®:
LA CREATIVIDAD SE TRANSFORMA
EN CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA.**

Las obras ganadoras de nuestros consumidores dan vida a la campaña del aniversario de Marlene®, con imágenes de gran impacto y un storytelling cautivador que llama la atención de los clientes e incentiva las ventas.

TRIPLE PRESIÓN ESTRUCTURAL

Del sector agroalimentario



de El Niño introduce un factor adicional de incertidumbre, caracterizado por alteraciones en los patrones de temperatura y precipitaciones a escala global.

Históricamente estos episodios han estado asociados a sequías en algunas regiones y a excesos de lluvias en otras, afectando de forma directa a los rendimientos agrícolas y a la estabilidad de las cosechas.

La tormenta perfecta

En productos como las frutas y hortalizas, especialmente sensibles a las condiciones climáticas, este factor puede actuar como un amplificador del shock de costes.

La combinación de mayor estrés hídrico, episodios extremos y variabilidad en los ciclos productivos incrementa la probabilidad de tensiones en la oferta, en un contexto en el que los márgenes de maniobra ya están condicionados por el encarecimiento de los insumos. La coincidencia temporal de ambos factores (costes al alza y mayor incertidumbre climática) configura un escenario particularmente exigente para el sector.

Empresas bajo presión simultánea

Desde la perspectiva empresarial, el entorno actual plantea desafíos significativos. Las empresas deben gestionar simultáneamente presiones

de costes, incertidumbre en la demanda y tensiones logísticas derivadas de la reconfiguración de las cadenas de suministro. La capacidad de trasladar los incrementos de costes al precio final depende de la posición en la cadena de valor y del grado de competencia. En el caso de las frutas y hortalizas, donde la distribución ejerce una presión intensa sobre precios, este margen es limitado, lo que aumenta el riesgo de deterioro de la rentabilidad.

Más que un shock, un cambio de entorno

En paralelo, los factores logísticos añaden una capa adicional de complejidad. Las disrupciones en el transporte marítimo, el encarecimiento de los fletes y la necesidad de desviar rutas comerciales pueden traducirse en mayores costes operativos y en una menor eficiencia del sistema. Aunque estos elementos son menos visibles que los precios de los insumos, contribuyen igualmente a la presión inflacionista y a la incertidumbre del sector.

El escenario central apunta a una moderación gradual de las tensiones más agudas, pero sin una normalización completa en el corto plazo. Incluso en ausencia de una escalada adicional del conflicto, es previsible que persista una prima de riesgo geopolítica que mantenga elevados los costes energéticos y de insumos. Esto implica que el sector agroalimentario deberá adaptarse a un entorno en el que los niveles de costes se sitúan de forma estructural por encima de los observados en la etapa previa.

El factor que cierra el círculo

En este contexto, la evolución del consumo será determinante. La ca-

pacidad de los hogares para absorber nuevas subidas de precios dependerá de la trayectoria de la renta disponible y del mercado laboral. La persistencia de la inflación erosiona el poder adquisitivo y refuerza la sensibilidad al precio, lo que puede traducirse en cambios en los patrones de consumo y en una mayor presión competitiva en los segmentos básicos.

En definitiva, el sector agroalimentario y, en particular, el segmento de frutas y hortalizas se sitúa en el punto de intersección de tres dinámicas que rara vez coinciden con esta intensidad:

- Shock energético de origen geopolítico.
- Encarecimiento sostenido de los insumos clave.
- Aumento de la incertidumbre climática.

La interacción de estos factores tensiona los costes e introduce una mayor volatilidad en la oferta y en la formación de precios.

De shock a régimen estructural

Más allá de la evolución puntual de los mercados energéticos, la clave en los próximos meses residirá en la duración efectiva de estas disrupciones y en la capacidad del sector para adaptarse a un entorno estructuralmente más incierto.

En este sentido, el verdadero reto no será tanto absorber un episodio transitorio de costes, sino operar en un escenario donde la inestabilidad (geopolítica, económica y climática) deja de ser una excepción para convertirse en un elemento recurrente del contexto en el que se toman las decisiones productivas y de consumo.

© María Romero y Erick Guaman

SI NO SABE COMO EL
RESTO TORRES
TORRES
RESTO TORRES
TORRES
RESTO TORRES
TORRES
RESTO TORRES
TORRES
RESTO TORRES
TORRES



Pan Milagros

“Estamos aquí para nuestros clientes”

Tradición, innovación y alta capacidad productiva. Esa es la esencia de Pan Milagros. Bajo el eslogan “Somos el pan de tu marca” esta empresa toledana ha sabido elevarse desde sus orígenes humildes como panadería de pueblo hasta consolidarse como una industria altamente competitiva. Ángel Luis de Lucas -miembro de la cuarta generación- y Enrique García -director general- nos cuentan en esta entrevista los retos del presente y su ambicioso plan de crecimiento.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



“Somos lo que somos gracias a nuestros clientes”.

“Hemos comprendido bien que la única posibilidad que tenemos de estar en el mercado es a través de nuestros clientes. Queremos seguir siendo la marca de nuestros clientes”.

“Tenemos la capacidad, el equipo y la confianza de clientes y proveedores. Vamos a duplicar la facturación en 5 años. Con la inversión en la nueva línea de pan de molde, burger y *hot-dog* tendremos una de las plantas con mayor capacidad productiva de Europa”.



Fotógrafo: Juan Luis Recio

En la imagen, Ángel Luis de Lucas y Enrique García reciben en la sede social de Pan Milagros a Jordi Cuatrecasas -Director de Desarrollo de AECOC-, y Rosa Galende, gerente de Publicaciones de AECOC.



Viajamos a la monumental Toledo, la ciudad de las tres culturas-cristiana, judía y musulmana- para visitar Pan Milagros en Olías de Rey, a 11 kilómetros de la capital. Esta empresa familiar ha sabido transformar un oficio milenario en un proyecto innovador, combinando la esencia artesanal de sus orígenes con la alta capacidad productiva de una industria moderna.

Con 250 empleados y 84 millones de euros de facturación en 2025, la ambición actual es doblar su tamaño en 5 años, conscientes sus directivos, Ángel Luis de Lucas -miembro de la cuarta generación- y Enrique García -director general desde hace un año y medio- de que compiten entre gigantes y necesitan ganar escala para seguir aportando a sus clientes “productos diferencia-

les con la calidad de siempre y un precio competitivo”.

Un poco de historia

La historia de Pan Milagros se entrelaza con la propia de la familia fundadora, en la que tienen un protagonismo especial las mujeres:

“En casa siempre hemos sido panaderos -recuerda Ángel Luis-. En 1908 nuestros bisabuelos montaron un horno para hacer pan. Nuestro bisabuelo murió joven por el covid de la época -la gripe de 1917- y nuestra bisabuela Úrsula se puso al frente del negocio. Su única hija, nuestra abuela Pepa, que también enviudó pronto, continuó con la actividad. Tras ella, su hija Milagros, nuestra madre, también hija única, junto con nuestro padre Jesús, le dieron un fuerte impulso al negocio. Ahora nuestra hermana es

la que aporta a Pan Milagros ese carácter femenino entre los hermanos.”

Creciendo con la gran distribución

El crecimiento no llega hasta principios de los 80s cuando se liberaliza la comercialización del pan y la familia comienza a vender sus productos en tiendas del casco histórico de Toledo. Quiso el destino que uno de esos despachos de pan estuviera al lado de los primeros supermercados que llegaron a la ciudad, que pronto se convirtieron en el catalizador de una expansión inesperada.

“Nosotros no fuimos a buscar a los supermercados; ellos vinieron a nosotros. Viendo el éxito que tenía nuestro pan entre los vecinos, en un momento dado tuvimos la suerte de que Ahorramas decidiera

EMPRESA FAMILIAR CON HISTORIA

❖ **1908:** Orígenes de la panadería familiar.

❖ **2003:** Fundación de la empresa.

❖ **84** millones de facturación en 2025.

❖ **250** empleados.

❖ **Sus Valores:** seguridad alimentaria, calidad, compromiso, confianza, pasión y trabajo en equipo.

❖ **Eslogan:** “Somos el pan de tu marca”.

LAS CLAVES DEL ÉXITO DE PAN MILAGROS

- 1 El trabajo bien hecho. "Nuestros padres nos inculcaron una capacidad de trabajo grande y el amor por querer hacer un buen producto. Mi padre siempre decía: *Lo que hagas, hazlo bien*".
- 2 Claridad de posicionamiento. "Nos enorgullece que delante del nombre de nuestra madre, Milagros, nuestros clientes estén dispuestos a poner su marca".
- 3 Alta capacidad productiva. "Este es un negocio de volumen. Si queremos facturar más debemos ampliar nuestra capacidad de productiva".
- 4 Foco radical. "Tenemos el gen del emprendedor. Todos los beneficios de más de veinte años los hemos reinvertido en la empresa".
- 5 Las crisis como oportunidad. "¡Todas las crisis han sido para nosotros momentos de oportunidad!".
- 6 Copiar a los mejores. "Hemos viajado mucho, hemos ido a todas las ferias que hemos podido y hemos intentado inspirarnos en los mejores".
- 7 Mirada a largo plazo. "Cada una de las inversiones o movimientos que hacemos no son a 5 años vista sino a 25. Estamos aquí para la siguiente generación, no para el siguiente ejercicio".
- 8 La fuerza de la familia. "Somos una familia, venimos de una familia y queremos seguir siendo una familia".



En las imágenes las zonas de expediciones y producción de pan de molde de Pan Milagros en Oñías del Rey (Toledo).

poner en su bolsa nuestro pan, y detrás nuestro nombre. Ese fue el detonante de todo. Posteriormente, llegó **Alcosto** que con el tiempo nos llevó a ser proveedores de **Caprabo** y después de **Eroski**", explica Ángel Luis de Lucas.

Con el fin de atender las peticiones de sus nuevos clientes, además de pan fresco, pronto empezaron a producir pan de molde y pan precocinado congelado, lo que les permitió trabajar más horas -no solo durante la noche- y llegar a otros destinos.

Aunque sus orígenes se remontan a principios de siglo, Pan Milagros no se constituye como empresa hasta diciembre del 2003, tras superar los 700.000 euros de facturación.

Hasta ese momento la panadería no era una empresa, sino "un modo de vida".

"Somos lo que somos gracias a nuestros clientes -reconoce Ángel Luis-. El eslogan "Somos el pan de tu marca" refleja muy bien la mentalidad de la empresa.

"Muchas empresas luchan por tener en el lineal un espacio donde ponga su nombre. Nosotros ese ego no lo tenemos. Hemos comprendido bien que la única posibilidad que tenemos de estar en el mercado es a través de nuestros clientes. Y a nuestros clientes les damos lo mejor que somos capaces de hacer. Nos enorgullece que delante del nombre de nuestra madre, Milagros, nues-

tros clientes estén dispuestos a poner su marca.

Calidad y diversificación

Pan Milagros cuenta en la actualidad con dos modernas fábricas de producción que operan bajo una filosofía innegociable: la elaboración de productos de máxima calidad con fermentaciones largas, masas ma-

dre y sin aditivos, sabedores, no obstante, de que en la actualidad la calidad solo les ayuda a empatar, que además han de innovar y ofrecer a sus clientes variedad.

"Somos especialistas en hacer especialidades. Ofrecemos salud, sabor y conveniencia, que es por donde van las tendencias de consumo hoy. Incorporamos también nuevos ingredientes, como la avena, la espelta y semillas de todo tipo", comenta Enrique García.

"El mercado ha cambiado y hemos tenido que adaptarnos. Hace 30 años en una casa de 6 miembros se comía un tipo de pan. Ahora en una casa de 2 miembros se comen 6 clases de pan."

más productivos y a hacer productos de mayor calidad. Esto nos obliga a más. Es como las marcas para las olimpiadas: cada vez son más difíciles. De igual manera, cada vez es más difícil estar en el mercado, cada vez hay menos cadenas de supermercados y cada vez hay menos espacios en los lineales. Tenemos que acertar con nuestros productos y conseguir que lo que hacemos le guste a mucha gente", apunta Ángel Luis.

Invirtiendo en capacidad productiva

Ángel Luis recuerda que el suyo es "un negocio de volumen". Que no trabajan en el sector del lujo. Que una empresa como la suya si quiere facturar más tiene que ampliar



Tu Socio Estratégico Del Espárrago

CENTRO SUR
GRANADA - S. Coop. And.

📍 Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 - Huétor Tájar - Granada - España
☎ Tel.: +34 958 33 20 20
✉ info@centro-sur.es
🌐 www.centro-sur.es

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

“Somos los panaderos del pueblo. La curiosidad es que somos un panadero que ha crecido”.



su capacidad productiva, a veces realizando “inversiones desproporcionadas para su tamaño”. Cada 5 años han realizado una inversión importante: en 2006 se pone en marcha la primera línea de pan de molde, en 2010 la línea de pan sin corteza, en 2014 la fábrica de pan precocido de Illescas, en 2020 se finaliza la remodelación de la fábrica de pan de molde de Olías de Rey con la puesta en marcha de la línea 3, que ya produce 9 toneladas de pan de molde a la hora.

–“Tenemos el gen del emprendedor. Todos los beneficios de más de veinte años los hemos reinvertido en la empresa. No hemos destinado los beneficios de la empresa para otros negocios, que es algo que a veces ocurre. A alguien se le da bien hacer

botellas de agua y se pone a hacer gafas porque es más atractivo. Y sale dinero que no entra. En nuestro caso todo ha sido para la empresa. Como los mosqueteros, todos para una”.

Las crisis como oportunidad

El camino recorrido por Pan Milagros no ha estado exento de desafíos. Su padre solía decirle: “Hay que tener un oficio del Belén”. Y el de panadero es, sin duda, un oficio de esos que seguirán siendo necesarios sin importar cómo gire el viento.

Aunque hasta los ‘oficios del Belén’ se enfrentan a dificultades, como la crisis de las materias primas en 2007, la crisis financiera de 2008, el covid y la inflación postpandemia, Fílomena (que hundió el techo de la

fábrica debido a la gran cantidad de nieve acumulada), la guerra en Ucrania y ahora la inestabilidad geopolítica con la guerra en Irán en el centro.

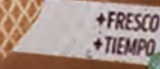
–“Hasta la guerra de Ucrania no habíamos vivido algo parecido. Los primeros meses parecía que no íbamos a tener con qué hacer pan. Fue duro, pero haberlo vivido nos da tranquilidad. Las cosas hay que tomárselas como vienen, no dramatizar demasiado y centrarse en encontrar soluciones. En el momento actual, iqué importancia tiene que nos suba un 10% el precio del plástico frente al sufrimiento de tanta gente!”.

De Lucas afirma que las turbulencias del corto plazo no condicionan su plan a medio y largo plazo. De hecho, los momentos de crisis han sido para ellos momentos de mayor inversión y crecimiento, porque “todas las crisis son momentos de oportunidad”.

En la actualidad, según explica Enrique García, tienen tres grandes inversiones en marcha. En la fábrica de Olías de Rey (45.000 m²) están instalando una nueva línea para producir pan de molde, hamburguesa (72.000 ud/ hora) y hot-dog. En la planta de Illescas (50.000 m²) se esta duplicando la capacidad productiva de pan precocido y congelado. Los hornos de la nueva línea son de piedra, más costosos, en lugar de bandejas perforadas”, a priori la opción más productiva y económica. ■ ■ ■



EL ORGULLO DE LO NUESTRO, RECIÉN RECOLECTADA.



Síguenos en:



www.patataslazaro.com
 hola@almaceneslazaro.com

LA PROFESIONALIZACIÓN DE PAN MILAGROS

Enrique García, al frente de la dirección general de Pan Milagros desde hace año y medio, está impulsando una profunda transformación en la compañía. Con una sólida trayectoria que incluye su paso por la consultora Deloitte y como director de planificación estratégica en Grupo Nueva Pescanova, García aporta una vasta experiencia en la reestructuración y liderazgo de iniciativas estratégicas complejas. Su misión es clara: profesionalizar la empresa y asegurar su crecimiento y legado.

García describe este proceso no como una reestructuración radical, sino como "una evolución" que busca hacer de Pan Milagros "una empresa más segura y más grande". Los objetivos, marcados por la familia fundadora, se centran en expandir el legado de la compañía a través de una gestión más estructurada y estratégica, porque lo que les ha traído hasta aquí no necesariamente es lo que los va a llevar al futuro. En palabras de García: "Hacer suma, pero hacer-hacer multiplica, aunque con nuestro tamaño todos tenemos que

meter las manos en la masa".

Los pasos que están dando para profesionalización incluyen:

- **Empoderar al talento interno.** "Las personas que han ayudado a construir la empresa merecen todo nuestro reconocimiento".
- **Incorporar talento externo.** "Se han reforzado todas las áreas clave de la empresa: Personas, Operaciones, Industrial, Calidad y Comercial".
- **Dirección por objetivos.** "Cada persona del equipo debe conocer muy claramente su función y responsabilidad".
- **Inteligencia de mercado.** "Vamos a trabajar con datos de mercado, no solo con instinto, aunque este tampoco se puede perder".
- **Procesos industriales.** "Hemos incorporado Kaizen (metodología de *Lean Manufacturing*). Todo se hacía muy bien, pero las decisiones las toman solo 2 o 3 perso-



nas. Para ganar escala y doblar la facturación necesitábamos que más personas pudieran tomar decisiones".

- **Digitalización.** "Hemos migrado a SAP S/4HANA, lo que mejora la gestión de la trazabilidad y los costes. Avanzamos hacia la fábrica digital".

La apuesta por el horno tradicional de piedra "da un producto de calidad superior y a la larga permite ahorrar energía". También en Illescas se está haciendo un silo automático de congelado de 40 metros de altura y capacidad para 10.000 palets.

Profesionalizar la empresa

Durante años la prioridad en Pan Milagros fue subsistir. Con una estructura "muy pequeña y una economía de guerra constante", hacía tiempo que expertos y profanos les aconsejaban dotar a la empresa de mayor robustez. "Cuando te dicen las cosas y tienes la osadía de no hacer caso, tienes un problema", afirma Ángel Luis.

Tampoco él ignoraba las debilidades: con la mayor dimensión, y en

un contexto de mercado cada vez más complejo, los requerimientos de clientes, proveedores, bancos y administraciones se multiplican, y era difícil llegar a todo.

"Cuando juegas 10 minutos puedes llegar a todas las pelotas en perfectas condiciones; cuando tienes que jugar 180 minutos, debes tener banquillo. Es puro sentido común. Di Stéfano decía que ningún jugador es mejor que un equipo. Y tenía razón".

Cuando Ángel Luis conoció a Enrique García, actual director general, supo que había llegado el momento de profesionalizar la empresa. "Uno no sabe lo que necesita hasta que lo ve", dice Ángel Luis.

Hasta conocer a Enrique, todas las inversiones importantes ■ ■ ■

"La coherencia entre nuestros valores, inversiones, gestión y visión de largo plazo es algo que valoran nuestros clientes".

Aguacate fresco todo el año



Óptima maduración

Garantía de calidad, servicio y seguridad alimentaria



Pulpa de aguacate fresco



Recetas de guacamole con fruta fresca

Tecnología HPP



3000 agricultores partners


montosa
www.frutasmontosa.com



UNA MIRADA AL MUNDO

“Si tienes los ojos abiertos, las cosas se ven. Cuando viajas, estás soñando. Cuando vuelves a la empresa pones en marcha nuevas ideas o no. Por suerte, sueños todavía tengo”.

Relevo generacional:

“Siempre le digo a mis hijas y sobrinos: Podéis cambiar de trabajo, pero de empresa familiar es más complicado. A la empresa familiar se ha de llegar convenci-do, no a probar. No se pueden dar pasos en falso. Cuando se dan relevos generacionales fallidos, la empresa familiar sufre. El que venga tiene que ser consciente de que tiene que deshacerse por los demás; ha de tener vocación de servicio a la familia”.

Una oportunidad para el agro y la España vaciada

“Podemos ser ‘los chinos’ de Europa en alimentación. Y ser chino ya no es sinónimo de baja calidad. En España tenemos grandes productos, terreno para cultivar y capacidad industrial. Las mejores fábricas de alimentación que he visto en el mundo –y he visto muchas– son las españolas... Tenemos que convertir todo esto en una riqueza como hemos hecho con el turismo. Hay que dar una oportunidad a esa España vaciada”.

habían ido dirigidas a eficiencia industrial con una estricta disciplina de costes. Durante el último año, no obstante, “se ha invertido en estructura y en equipo, algo que valoran muy positivamente la familia, los clientes y los proveedores”.

–“La profesionalización de la empresa la vemos como parte del legado. Siempre me ha gustado copiar a los mejores, y en esto me he fijado en lo que ha hecho Inditex, para que no se den proceso fallidos. Lo más importante es dejar la mejor empresa posible para la siguiente generación”.

Construyendo legado

En tándem Ángel Luis y Enrique trabajan para que Pan Milagros sea más segura para los trabajadores, para los proveedores y los clientes; para que no sea “un barco que cualquier viento se lleve por delante”.

–“Los problemas hoy son más grandes que en el pasado y los barcos tienen que ser más grandes también. Estamos haciendo un barco más grande y seguro, para que todos los que estamos en él nos sintamos tranquilos y con capacidad de seguir navegando. Cada una de las inversiones o movimientos que hacemos no son a 5 años vista sino a 25. Esta es una carrera de relevos. Estamos aquí para la siguiente ge-

neración, no para el siguiente ejercicio”, concluyen.

Vivir entre gigantes; soñar en grande

Ángel Luis y Enrique a veces se sienten como Don Quijote y Sancho Panza, compitiendo entre gigantes, una analogía muy oportuna estando en Castilla La Mancha.

–“Vivimos entre gigantes. Nuestros proveedores harineros son gigantes. Nuestra competencia y nuestros clientes también lo son”, dice Enrique García.

Ángel Luis, gran amante del fútbol, lo expresa de forma muy plástica:

–“Nuestra competencia está en otra liga. Nosotros somos el Rayo Vallecano. Jugamos en el mismo torneo, pero a otra cosa. Podemos ganar un partido, pero la liga es más complicada. Pero partido a partido, podemos competir”.

–“En automatización y capacidad de las líneas, no tenemos nada que envidiar a nadie. Tenemos una capacidad conjunta de 30.000 kilos/hora. A pesar de la diferencia de escala, podemos competir de tú a tú con cada uno de nuestros productos”, explica Enrique.

La ambición de la empresa es grande: alcanzar los 170 millones de



“Somos parte de la cadena de nuestros clientes”.

facturación en 2030. Ahora tienen el foco puesto en el mercado español –“preferimos ser campeones de España que campeones de Europa”– y en concreto en las cadenas de supermercados –“la prioridad son nuestros clientes”–, aunque no descartan un mayor desarrollo fu-

turo de canal organizado de food-service y de su presencia en Francia y Portugal.

–“La panadería está creciendo más que el gran consumo. El pan fresco o precocido congelado más incluso que el envasado.”

–“Tenemos viento de cola, tenemos la capacidad, el equipo y la confianza de clientes y proveedores. Vamos a duplicar la facturación en 5 años”, concluye Enrique García.

© Rosa Galende



Galkia
NO DOUBT. DELICIOUS

Galkia, siempre irrepetible

www.galkia.com

JimboFresh Fruca Gregal

Food is medicine

La gran macrotendencia del futuro

La industria alimentaria afronta un cambio de paradigma. El concepto "Food is Medicine" está transformando la forma en que se producen y consumen los alimentos, conscientes todos de su impacto en la salud y el planeta. Este enfoque impulsa estrategias de innovación que pasan por el desarrollo de nuevos ingredientes que aporten beneficios funcionales específicos o el reaprovechamiento de los recursos. Según Alessio D'Antino, experto en innovación y FoodTech, la clave no es reemplazar lo existente de forma disruptiva, sino integrarlo en la cadena de valor, permitiendo a las empresas innovar y diversificar su oferta de manera sostenible.

ANA MARTÍNEZ MONEO C84
amartinez@aecoc.es



Fotógrafo: Roger Castellón

“Muchos negocios están en riesgo. No tanto en términos de ventas, que siguen creciendo, sino en los márgenes. Las empresas buscan alternativas eficientes y sostenibles a los cambios de hábitos o la volatilidad de las materias primas”.

“El consumidor quiere productos más saludables y más sostenibles, pero sigue siendo muy sensible al precio. Por tanto, es clave encontrar soluciones que sean rentables. No todas las innovaciones lo consiguen”.

“En los supermercados del futuro veremos productos similares a los actuales, pero con una calidad superior”.

Nos encontramos con Alessio D'Antino en Norrskén (Barcelona), un hub de innovación diseñado para impulsar startups alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Forward Fooding comparte espacio y conocimiento con más de 500 startups nacionales e internacionales.



.....
Alessio D'Antino es el fundador y CEO de Forward Fooding, la primera plataforma colaborativa de FoodTech del mundo, especializada en conectar empresas consolidadas con startups. Su trayectoria lo ha llevado a vivir y trabajar en lugares tan diversos como Italia, Corea del Sur, Australia, Estados Unidos y el Reino Unido. En cada uno de estos países ha sido testigo del despegue del 'movimiento global' del FoodTech, donde startups que conoció en sus inicios han llegado a convertirse en verdaderos unicornios.

En 2015 tuvo la visión de crear la primera plataforma mundial para la colaboración de la industria alimentaria y en 2018 el primer FoodTech hub de innovación en Londres. En 2020 decidió abrir un nuevo hub en Barcelona, contribuyendo así al desarrollo del Food & AgriTech en Europa. Hoy, bajo su liderazgo, Forward Fooding cuenta con tres importantes hubs en Londres, Barcelona y una oficina satélite en Roma. Además, lleva varios años apoyando a varios gobiernos en los países del golfo, en particular, en Emiratos y Arabia Saudí, lo que ha dado vida a la mayor comunidad de

innovadores en alimentación a nivel mundial.

Esta es la segunda entrevista que hacemos en C84 a Alessio. Hace 6 años nos habló de las 3 tendencias que marcaban el paso de la industria alimentaria: el *big data*, la revolución disruptiva de las proteínas y los envases alternativos que reducen los residuos. En esta ocasión nos traza un mapa claro de hacia dónde se dirige la industria: el uso de la IA para acelerar la innovación, la integración de nuevos ingredientes en la cadena de valor y la circularidad 360°.

Ana Martínez Moneo: Cada año su empresa elabora el ranking Food-Tech 500, que identifica los proyectos más innovadores en alimentación. ¿Qué macrotendencias van a rediseñar el sistema alimentario global?

Alessio D'Antino: La principal es lo que se denomina 'Food is Medicine'. El consumidor cada vez es más consciente de que su alimentación impacta directamente en su salud, por lo que busca productos que no solo alimenten y nutran, sino que también aporten beneficios funcionales. Esta conciencia está impulsando la reformulación de muchos productos y la

.....

3 ESTRATEGIAS EN INNOVACIÓN



INTEGRACIÓN

En lugar de intentar reemplazar por completo un producto existente, se busca mejorarlo, añadiendo ingredientes mejorados.



UPCYCLING

Búsqueda de la circularidad en la optimización de recursos, la reducción de desperdicios y la conexión de la industria alimentaria con otros sectores.



IA

La incorporación de la IA en el desarrollo de productos permite prever resultados y acelerar el proceso de innovación.

IA. Las empresas que utilizan estas herramientas avanzan más rápido que aquellas que siguen con enfoques tradicionales.

incorporación de nuevos ingredientes, lo que genera muchas oportunidades a las empresas de alimentación para captar a consumidores que antes no estaban interesados en determinadas categorías.

Muchas empresas tradicionales se están dando cuenta de que sus modelos enfrentan limitaciones y están pivotando hacia la inclusión de ingredientes funcionales o productos de mayor valor añadido. Esto no es solo una cuestión de crecimiento; también se trata de gestionar el riesgo. Si dependes de materias primas volátiles o categorías que pierden atractivo, es fundamental diversificar. Por ello, observamos movimientos estratégicos significativos en esta dirección.

Teniendo en cuenta esta macro-tendencia, ¿cuáles son las principales estrategias que dirigen el rumbo hoy de la industria alimentaria? Primero, la transición de la disrupción a la integración. En lugar de in-

tentar reemplazar por completo lo existente, se busca mejorarlo.

Segundo, la circularidad, que abarca la optimización de recursos, la reducción de desperdicios y la conexión de la industria alimentaria con otros sectores. Este cambio estratégico, además de estar transformando el sector alimentario, también establece vínculos con otras industrias. Vemos numerosos ejemplos de cómo los residuos alimentarios se están reconfigurando en nuevos productos, no solo en alimentación, sino también en áreas como la moda o la construcción, creando así amplias oportunidades para diversificar y generar valor a partir de lo que antes era considerado un coste. Todo esto se alinea



NUEVOS INGREDIENTES

Baía Food, startup española, ha desarrollado una proteína, derivada de una baya del África Occidental, que transforma los sabores, enmascarando la acidez y realzando el sabor dulce de alimentos y bebidas, lo que permite reducir la necesidad de azúcar en formulaciones con bases ácidas.



REDUCCIÓN DE ALCOHOL

La tecnología de la empresa estadounidense ALTR permite reducir el grado de alcohol sin alterar significativamente las propiedades organolépticas. El objetivo: adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, así como al incremento del contenido de azúcar en la uva y, por tanto, el grado alcohólico, consecuencia del cambio climático.

perfectamente con la presión regulatoria y las expectativas del consumidor.

Y como estrategia transversal en toda la cadena de valor, sobresale la incorporación de la inteligencia artificial en el desarrollo de productos. Las empresas que utilizan

las herramientas disponibles avanzan más rápido que aquellas que siguen enfoques tradicionales, ya que la IA permite prever resultados y reducir la cantidad de iteraciones físicas, acelerando así el proceso de innovación. Este se hace evidente en el ámbito de los productos fermentados, donde las empresas

que ya implementan estas tecnologías tienen una ventaja competitiva clara.

Centrándonos en la transición hacia la disrupción por integración, ¿cuáles son los avances?

Se está avanzando en el desarrollo de nuevos ingredientes



Primavera 2026



➤ **Ajinomoto**

Multinacional japonesa, produce dulces y una bebida de café con una proteína elaborada a partir del CO₂, que permite mejorar la formulación de productos y sustituir a la leche o la yema de huevo, aportando más cremosidad y sabor. Se trata de un ingrediente más sostenible y, sobre todo, estable, porque no depende de la volatilidad de la cadena de suministro.



para mejorar el nivel nutricional de los productos o reducir la dependencia de ciertas materias primas. Dos proyectos muy interesantes al respecto son los de **Baia Food** y **Win-Win Foods**:

La startup española **Baia Food** ha desarrollado **DMB, Dried Miracle Berry**. Esta proteína, derivada de una baya del África Occidental, transforma los sabores, enmascarando la acidez y realzando el sabor dulce de alimentos y bebidas, lo que permite reducir la necesidad de azúcar en formulaciones con bases ácidas. Esta innovación se alinea con tendencias actuales que buscan reformular productos para reducir azúcares, sodio y otros componentes considerados poco saludables.

Por otra parte, el fuerte aumento del precio del cacao y del café está impulsando el desarrollo de ingredientes como la algarroba o combinaciones de legumbres tostadas para replicar el sabor del cacao. Estas soluciones ayudan a la industria a mitigar la volatilidad de precios al reducir progresivamente el contenido de cacao mediante procesos aditivos, manteniendo formulaciones saludables y sostenibles.

En concreto, la británica **Win-Win Foods** ha desarrollado una reinterpretación de un chocolate muy conocido en Inglaterra. Ha lanzado productos muy similares, prácticamente idénticos, con mezcla del sustitutivo de algarroba con el objetivo de generar conversación y

trasladar ese concepto de impacto positivo.

Las empresas están centrando gran parte de sus esfuerzos en proyectos innovadores la circularidad y el aprovechamiento de los recursos.

Sin duda, el *upcycling* es un gran tren que hay que coger. Aprovechar subproductos de la cadena alimentaria para generar nuevos ingredientes o productos. Un ejemplo es **Bagazitos**, unos snacks elaborados a partir de harina de bagazo procedente de la producción de cerveza. Los dos emprendedores que lo han desarrollado consiguieron el apoyo del modelo de innovación abierta de **Hijos de Rivera** y han sido reconocidos con 3 premios Innoval en Alimentaria 2026. Este producto apuesta por la sostenibilidad, la salud y el sabor, con menos grasa y un alto contenido en fibra y proteína, alineado con las nuevas tendencias de consumo.

Además, se están desarrollando soluciones más avanzadas como el uso de microorganismos o fermentación para transformar residuos en nuevas fuentes de proteína, o el uso de biotecnología para producir ingredientes con menor impacto en la cadena de suministro.

En este contexto, también gana peso el concepto de empresa B-Corp y el impacto positivo, ya que el consumi-



dor valora cada vez más la sostenibilidad y la coherencia del modelo de negocio.

¿En qué más desarrollos innovadores está trabajando la industria?

El enfoque "Food is Medicine" está impulsando a las empresas a explorar nuevas líneas de trabajo para atraer a más consumidores. Una de estas vías es la evolución hacia suplementos más funcionales. Los *creamers*, por ejemplo, son ingredientes diseñados para aportar cremosidad y sabor al café y otras bebidas, integrando beneficios para la salud como probióticos o postbióticos que mejoran la flora intestinal y la digestión, acercándose incluso a la nutracéutica. Ya se están viendo propuestas muy interesantes en bebidas e, incluso, en aguas.

Por otro lado, el descenso generalizado del consumo de bebidas alcohólicas, una mayor presión regulatoria, así como los factores estructurales del cambio climático que está incrementando por ejemplo el contenido de azúcar en la uva y, por tanto, el grado alcohólico, apremian a la industria a buscar alternativas. Así, están surgiendo tecnologías que ajustan el grado alcohólico utilizando capas de filtros que permiten reducirlo sin alterar significativamente las propiedades organolépticas. En lugar de optar por una estrategia radical de sustituir un producto con alcohol por uno sin alcohol, se introduce una categoría intermedia, facilitando la transición y permitiendo al consumidor mantener una experiencia cercana a la original.

➤ **CARNE CULTIVADA**

El gran problema sigue siendo el coste. En Singapur y EE. UU. ya se comercializa para consumo humano y desde 2024 en Reino Unido para consumo animal. En opinión de Alessio D'Antino, la oportunidad a corto plazo está en la categoría de mascotas, permitiendo posicionar el producto como premium, por la ausencia de hormonas y con un mayor control del proceso productivo.

¿Están las empresas alimentarias preparadas para incorporar estos avances?

Las empresas deben comenzar a considerar estas soluciones, porque muchos negocios están en riesgo. No tanto en términos de ventas, que siguen creciendo, sino en los márgenes, que se están reduciendo de forma constante. Recientemente, el presidente de Lavazza señalaba que no debería sorprender pagar más de 5 dólares por un café en una gran ciudad, y aun así muchas empresas no ganan dinero. Es un problema real, especialmente para las *commodities* afectadas por el cambio climático. El café y el cacao son dos claros ejemplos, pero el aceite de palma y, en general, las grasas vegetales, que son recursos finitos, también.

Ya hay empresas trabajando en soluciones alternativas en este ámbito. Muchas han empezado por la tecnología *air protein-carbono*, que lleva en el mercado un tiempo.

Por ejemplo, la empresa noruega **Solar Foods** fue pionera en lanzar un ingrediente elaborado con esta tecnología, Solein, un polvo con una alta concentración de proteína producido mediante biotecnología en laboratorio, que permite mejorar la formulación de productos. Y ya ha llegado al mercado de la mano de grandes corporaciones, como la japonesa **Ajinomoto**, quien ya está produciendo algunos dulces y una bebida de café con esta proteína que sustituye a la leche o la yema de huevo, aportando más cremosidad y sabor. Se trata de un

Alessio D'Antino

STATUS QUO DEL FOOD&AGRITECH

HUBS MÁS DINÁMICOS

"Los países del Golfo están mucho más abiertos a probar soluciones nuevas. También hay una estrategia muy clara para posicionarse como desarrolladores de tecnología de cultivo en entornos extremos y soluciones logísticas. Es un enfoque muy estratégico a largo plazo por la necesidad de diversificar su economía. No obstante, las tensiones geopolíticas pueden frenar ese impulso. Estaremos atentos".

MOMENTO DE EE. UU. E ISRAEL

"Ambos países han venido liderando la innovación. EE. UU. sigue siendo el principal referente en términos de volumen de empresas y de inversión. Israel, aunque sigue teniendo un ecosistema innovador potente, ha perdido parte de ese impulso en los últimos años debido al contexto geopolítico. Sigue habiendo mucho talento y conocimiento, pero muchas empresas han tenido que reorientarse o trasladar parte de su actividad".

EUROPA

"Europa tiene talento, pero también más barreras, especialmente regulatorias. Reino Unido sigue destacando en términos de innovación y de atracción de inversión. Holanda se ha especializado en invernaderos. Los países nórdicos tienen un enfoque muy centrado en sostenibilidad".

ESPAÑA

"El ecosistema español de startups AgriFoodTech ha experimentado un fuerte crecimiento en la última década, superando las 400 empresas activas y situando a España como el 5º país a nivel mundial en este ámbito. Sin embargo, aún enfrenta retos estructurales, especialmente en cultura emprendedora, el acceso a capital y la facilidad para hacer negocios, que limitan su capacidad para atraer más inversión y ganar relevancia global".

INNOVACIÓN EN LA CADENA

"Mucha de la innovación está en el inicio de la cadena, en el campo. Todo lo relacionado con mejorar la salud del suelo, el uso de microorganismos o el desarrollo de biofertilizantes está avanzando muy rápido, así como en el control y gestión de la producción".



UPCYCLING

Es un gran tren que hay que coger. Aprovechar subproductos de la cadena alimentaria para generar nuevos ingredientes o productos es una tendencia que está cogiendo mucha fuerza.

LA FERMENTACIÓN DE PRECISIÓN

Es el ámbito con mayor interés inversor porque ofrece soluciones concretas a problemas reales.

proteínas de insectos y carne cultivada. ¿En qué momento se encuentran hoy?

Estas tres tendencias aún están presentes, aunque a un ritmo más moderado. La lección fundamental es que la disrupción total genera fricción; la integración funciona mejor. Los productos híbridos, por ejemplo, combinan beneficios en salud, sostenibilidad y costes, lo que facilita la adopción tanto para el consumidor como para la industria.

ingrediente más sostenible y, sobre todo, estable, porque no depende de la volatilidad de la cadena de suministro. Sabes exactamente a qué precio lo vas a comprar.

¿Y el consumidor como está aceptando estas nuevas propuestas?

El consumidor valora los productos más sostenibles y saludables, aunque no siempre son conscientes de todos los elementos que los sustentan. Por ejemplo, la economía de escala de ciertos ingredientes sustitutos es aún pequeña, lo que impacta en los costes. La estrategia es elaborar diferentes rangos de productos utilizando estos ingredientes, impactando directamente en el precio y superando las barreras de aceptación del consumidor. La comunicación transparente con el consumidor es esencial, ya que él decidirá en función de sus momentos de consumo.

Hace 6 años, cuando hicimos nuestra primera entrevista, había 3 tendencias en auge: *plant-based*,

El plant-based. Ha pasado por una fase de ajuste y en la actualidad se trabaja en un nuevo enfoque: productos con formulaciones simples, basadas en ingredientes reconocibles en respuesta a una demanda creciente de transparencia y naturalidad. Aquí, los productos como hamburguesas que combinan carne y proteína vegetal, probablemente tengan un mejor comportamiento

El plant-based. Ha pasado por una fase de ajuste y ahora trabaja en un nuevo enfoque: formulaciones simples, basadas en ingredientes reconocibles.

en el mercado. La razón: reducen barreras de precio y de aceptación por parte del consumidor.

Las proteínas de insectos. No han despegado en consumo humano, pero sí están funcionando en alimentación animal, porque tiene mucho más sentido económico y operativo. El insecto actúa como una tecnología que convierte residuos en proteína de alto valor y encaja también en la tendencia de circularidad, así como desde el punto de vista de bienestar animal. La adopción más clara es en acuicultura, especialmente en crustáceos y sobre todo en el Sudeste Asiático, donde ya compite prácticamente uno a uno con el pienso tradicional. Su recorrido aquí tiene potencial

La carne cultivada. Desde el pico de inversión en 2021, el número de empresas no ha cambiado tanto, pero sí su situación financiera; ahora tienen menos acceso a financiación. El gran problema sigue siendo el coste. Aunque este ha bajado muchísimo, sigue siendo superior a la producción de proteínas convencionales.

¿Dónde está la oportunidad real ahora mismo en carne cultivada? Se ha avanzado en regulación: hay 2 países donde se permite la comercialización, aunque en

BONNYSA
Desde 1956

GUACAMOLE JAPONÉS

Un viaje de sabor sin salir del plato

SABORES del MUNDO

BONNYSA
Desde 1956

SABORES del MUNDO

GUACAMOLE JAPONÉS

Guacamole al estilo samurai

200g

BONNYSA
Desde 1956

SABORES del MUNDO

HUMMUS LIBANÉS

El sabor de la tradición libanesa

200g

HUMMUS LIBANÉS

SABORES del MUNDO

bonnysa.es
@bonnysacontigo



➤ Durante la entrevista, Alessio D'Antino nos presentó algunos de los productos en los que está trabajando su compañía y que responden a las tendencias que marcan el rumbo de la industria alimentaria.

volúmenes todavía muy pequeños: Singapur, pionero en 2020, y EE.UU. desde 2023. Una categoría interesante para su desarrollo es el mercado de mascotas, donde ya se observa cierta tracción. Aquí se utiliza una lógica aditiva, incorporando un pequeño porcentaje de carne cultivada en productos existentes, por ejemplo, en snacks. Esto permite posicionar el producto como premium, destacando atributos como la ausencia de hormonas y un mayor control del proceso productivo, además de educar a los consumidores para un futuro consumo humano. Reino Unido es, de momento, el único país donde hay productos de este tipo en circulación (desde 2024).

El consumidor habla de salud, placer y conveniencia, pero la agenda de futuro exige también clima, biodiversidad y seguridad alimentaria. Y el precio sigue siendo un driver muy sensible. ¿Cómo se equilibran estas tensiones en la práctica al diseñar la cartera de productos del mañana?

Ese es uno de los grandes desafíos. El consumidor quiere productos más saludables y sostenibles, pero sigue siendo muy sensible al precio. Por tanto, es clave encontrar soluciones que sean rentables. No todas las innovaciones lo consiguen. Algunas tecnologías, como las granjas verti-

cales, han demostrado que no siempre se puede competir con la naturaleza y su gran problema ha sido el coste energético. Eso no significa que no haya oportunidades, pero sí que hay que ser muy selectivo y entender bien dónde está el valor real.

¿Qué tecnologías están captando mayor interés hoy y cuál tiene el potencial de escalar más rápidamente?

La fermentación de precisión es probablemente el campo que más interés e inversión se está concentrando en este momento por las ventajas en seguridad alimentaria y sostenibilidad. Al final, se trata de replicar procesos naturales mediante biotecnología, pero con mayor control, utilizando microorganismos (levaduras, hongos, bacterias) modificados genéticamente mediante técnicas como CRISPR para producir ingredientes específicos (proteínas, gra-

Lecciones del pasado.

La disrupción total planteada con el *plant-based*, los insectos y la carne cultivada ha generado fricción; la integración funciona mejor.

sas, enzimas) idénticos a los animales o vegetales.

Esta tecnología permite a la industria reducir su dependencia de materias primas sujetas a volatilidad, lo que es clave en el contexto actual. Por eso estamos viendo un desplazamiento claro de la inversión hacia este ámbito.

Para terminar, si miramos al futuro, ¿cómo será la oferta de los supermercados del mañana?

Es muy probable que veamos productos similares a los actuales, pero con una calidad superior. Habrá una mayor presencia de ingredientes naturales, soluciones basadas en el *upcycling* y más diversidad de opciones. En términos de proteínas, por ejemplo, habrá una gama más amplia y personalizada que incluya diferentes tipos de carnes, combinaciones con ingredientes vegetales y perfiles nutricionales variados. Esto generará una mayor complejidad para la industria, que tendrá que gestionar más referencias y segmentos de consumidores. Además, observaremos un consumidor menos fiel a las marcas y más centrado en atributos específicos del producto, lo que obligará a las empresas a adaptarse con mayor agilidad.

© Ana Martínez Moneo

SweetPalermo®
Life is Sweet

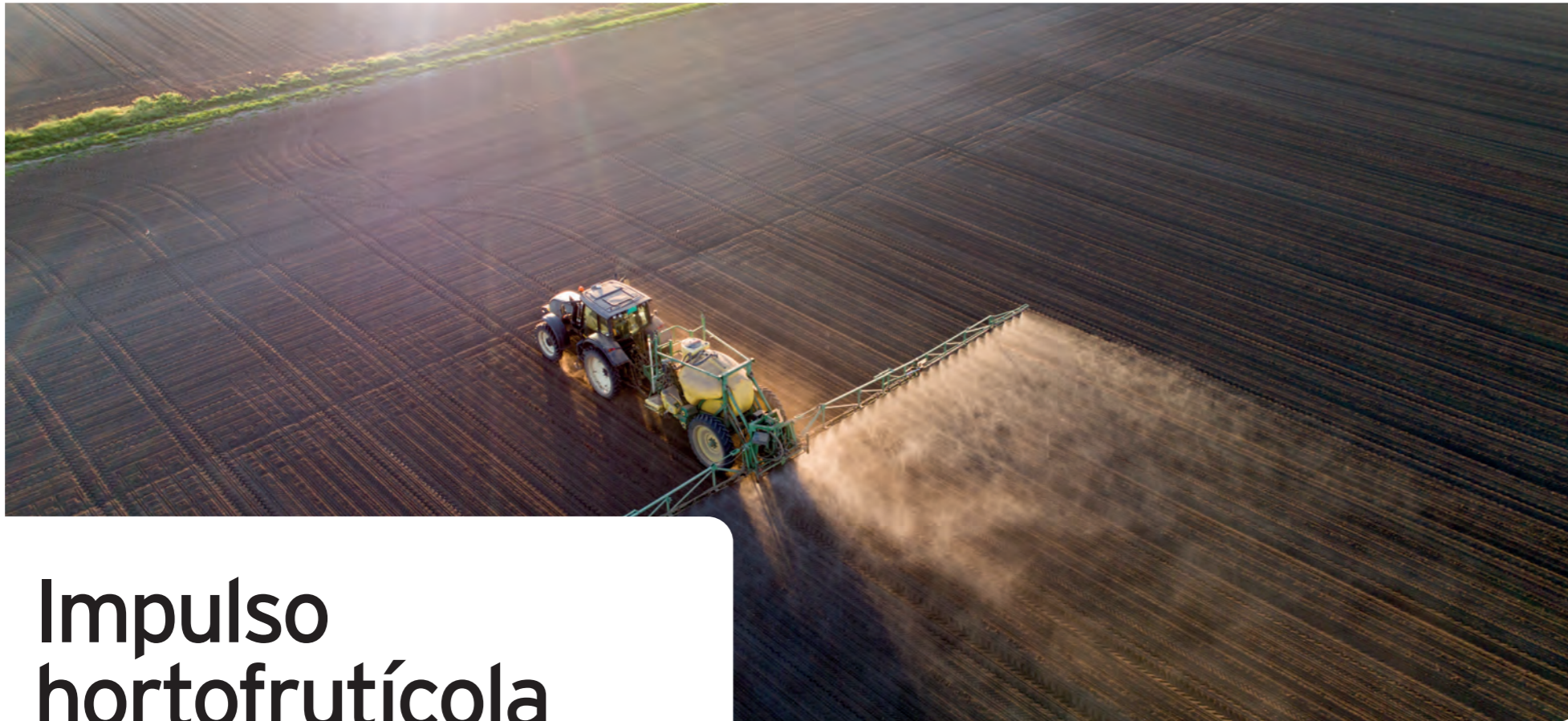
Las cuatro estaciones del sabor

La sinfonía perfecta entre **sabor y versatilidad** en primavera, verano, otoño e invierno. Cultivado para estar disponible durante todo el año, se adapta a las preferencias del consumidor.



sweetpalermo.com
@sweetpalermoes





Impulso hortofrutícola

Crecimiento en un entorno exigente

El sector de frutas y hortalizas arranca el primer trimestre de 2026 con crecimientos en valor y volumen, pero las subidas de los costes de producción y la inflación desafían la rentabilidad de las empresas. El horizonte acumula retos -la creciente presión regulatoria, los cambios en los hábitos de consumo, Mercosur, el relevo generacional, la falta de mano de obra en el campo...- que exigen a los directivos más estrategia que nunca. Así lo revela la encuesta realizada por AECOC que mide el pulso del sector.

BARBARA CALVARESI
RESPONSABLE SECTOR FRUTAS Y HORTALIZAS
DE AECOC
bcalvaresi@aecoc.es



LAS PREOCUPACIONES DEL SECTOR

- 1 Aumento de los costes.
- 2 Acuerdo UE-Mercosur.
- 3 El ritmo legislativo.
- 4 Relevo generacional, la captación y fidelización del talento y el absentismo.
- 5 Los cambios en los hábitos del consumidor.

Crecimiento en ventas, retos en los costes de producción

El dato de arranque de año del sector es positivo con crecimientos en valor. Así lo afirma el 92,3% de las empresas participantes en la encuesta realizada por AECOC a directivos de empresas clave de los diferentes eslabones de la cadena de valor del sector: agricultores, transformadores, comercializadores y empresas de la distribución. En volumen 6 de cada 10 también creció.

Los directivos destacan que los incrementos de ventas proceden también de la inflación, provocada en gran medida por las subidas de los costes, así que no siempre podemos hablar de una expansión real

de la demanda. La climatología adversa de comienzo de año en Murcia y Andalucía afectó a categorías como tomates, verduras y fresón, lo que provocó descensos de volumen en determinadas empresas. El resultado es que las ventas crecen, pero no siempre porque se venda más producto.

Los costes de producción desafían la rentabilidad de los diferentes eslabones de la cadena. El incremento de los insumos, de los fertilizantes, de la energía y de la logística tensan el resultado operativo de un sector que, pese a su dinamismo comercial, debe de proteger la sostenibilidad de su negocio y de la labor del campo.

CONSELL REGULADOR IGP
POMA DE GIRONA

Un territorio con un producto excepcional
Poma de Girona

Indicación Geográfica Protegida

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

MERCOSUR.

El 51,9% de las empresas encuestadas en el informe de AECOC, prevé un impacto negativo del acuerdo sobre la competitividad del sector. La principal preocupación es la desigualdad en estándares laborales, fitosanitarios y medioambientales frente a los productores europeos.



Optimismo moderado

El 42,3% de los directivos encuestados se muestra moderadamente optimista en cuanto al crecimiento del sector en 2026, mientras que el 48,1% prevé cierto estancamiento.

Comparado con el dato mucho más optimista de 2025, es un giro que merece atención. Hay acumulación de presiones que los directivos perciben como difícilmente reversibles a corto plazo. El sector ha absorbido años de costes crecientes, adaptaciones regulatorias y volatilidad climática con un gran esfuerzo de contención para no trasladarlo al consumidor.

Sin embargo, cuando la pregunta se refiere a la empresa propia, el tono cambia por completo. El 92,5% espera crecer en valor durante 2026 y nadie anticipa caídas. En volumen 9 de cada 10 directivos prevé crecimiento o estabilidad.

Esta dualidad, más prudente ante el sector, más confiada ante el propio negocio, es reveladora. Habla de empresas que confían en su modelo pero que son conscientes de que el entorno general es volátil y complejo.

Exportación bajo presión exterior

España es la gran huerta de Europa y las ventas exteriores son clave

para el sector hortofrutícola. Para el 32,2% de las empresas encuestadas las exportaciones representan más de la mitad de sus ventas.

En ese contexto, el 86,5% de los fabricantes mantiene o incrementa levemente su presencia en mercados extranjeros con respecto a 2025. La Unión Europea (incluyendo Reino Unido) seguirá liderando el crecimiento en 2026, citada por el 46,4% como principal destino de expansión. El mercado nacional ocupa la segunda posición con el 39,2%, representando un mercado en crecimiento que se está situando en los estándares más altos a nivel europeo.

Frente a Mercosur

El acuerdo entre la Unión Europea y el bloque Mercosur sigue generando inquietudes en el sector. El 67,3% de las empresas cree que el acuerdo impactará negativamente en la competitividad de las frutas.

Vectores de transformación.

Digitalización (85,7%) y sostenibilidad (80%) se identifican como principales ejes estratégicos.

La preocupación central no es la competencia en sí, sino la asimetría de condiciones en cuanto a los estándares laborales, fitosanitarios y medioambientales, muchos más exigentes para los productores europeos.

El 51,9% de los directivos señala la competencia desleal como su principal temor ante el acuerdo. A continuación, aparece la falta de garantías de seguridad alimentaria (19,2%). Sin duda hay que seguir trabando en equidad regulatoria y mayor transparencia para los consumidores.

Geopolítica, costes y respuesta del sector

Para el 80,8% de los encuestados el efecto más directo y medible del actual contexto geopolítico en sus negocios es el aumento de costes. No la dificultad para exportar ni la volatilidad de la demanda, sino el encarecimiento de insumos, materias primas y logística que entra directamente en la cuenta de explotación.

El conflicto en Oriente Medio añade un vector adicional de riesgo. 7 de cada 10 directivos temen que una escalada agrave la erosión de la rentabilidad por subida de costes de materias primas que no pueden trasladarse íntegramente al precio final. El restante tercio señala el

PETICIONES AL GOBIERNO

El sector tiene claras sus prioridades:

- Bajada del IVA de frutas y hortalizas (30,8%).
- Incremento de ayudas directas a los sectores primario y transporte (21,2%).
- Deflactación del IRPF para reforzar el poder adquisitivo del consumidor (17,3%).

riesgo de un nuevo ciclo inflacionario que frene el consumo.

Frente a este escenario, las empresas responden principalmente con medidas de eficiencia. El 40,4% ha activado planes de reducción de

Puntos fuertes. El sector tiene grandes argumentos para competir con éxito, como la calidad, la seguridad alimentaria, la trazabilidad o la sostenibilidad real.

costes basados en eficiencia operativa. El 28,8% ha revisado precios. El 17,3% ha diversificado proveedores.

Presión regulatoria

El Real Decreto de Envases y Residuos de Envases concentra la principal inquietud normativa del sector, señalado por el 66,7% de los directivos como el cambio regulatorio que más les preocupa. A distancia aparecen el Real Decreto sobre el registro de contratos alimentarios (14,3%) y la Ley de Prevención del Desperdicio Alimentario (4,7%).

Pero más allá del contenido específico de cada norma, lo que preocupa es el proceso. El 53,8% de los encuestados señala como principal demanda en materia regulatoria que se escuche a las empresas y sectores afectados antes de legislar. El 21,2% pide armonización entre países de la UE. Y el 17,4% reclama plazos razonables de implantación.

El diagnóstico es claro: el ritmo legislativo tensa la capacidad de adaptación de las empresas, mientras que la inseguridad jurídica pone

NUEVOS PRODUCTOS DIQUESÍ SABOR DEL AÑO 2026

SABORES QUE CONOCES, COMO NO TE LOS ESPERAS.

Diquesí CUS CUS INTEGRAL
 CON VERDURAS Y POLLO
 SIN CONSERVADORES

Diquesí PAN BAO
 PULLED PORK

Diquesí TACOS
 CON SALSA CHIPOTLE

Diquesí



Ante el ritmo legislativo.

El sector no pide menos regulación, pero sí reclama que se construya con un mayor diálogo con el sector y los expertos.

en riesgo las inversiones y la competitividad. El sector no pide menos regulación y refuerza su compromiso con la sostenibilidad, un factor clave para sus negocios, pero sí reclama una regulación construida con un mayor diálogo con el sector y los expertos.

Digitalización, sostenibilidad, costes y talento

Más allá de la coyuntura, los vectores de transformación que el sector tiene identificados para 2026 son claros y compartidos. La digitalización encabeza la agenda inversora: el 82,7% de las empresas afirma que incrementará su inversión en este ámbito este año, una apuesta que se entiende como palanca de

eficiencia, de trazabilidad y de competitividad a medio plazo.

La sostenibilidad es el segundo eje estratégico. Para 8 de cada 10 directivos tendrá un peso relevante en las decisiones comerciales durante 2026. No como imposición regulatoria únicamente, sino como compromiso y como elemento diferencial en mercados nacionales e internacionales.

En cuanto a los retos identificados para 2026, el aumento de costes energéticos y de materias primas lidera las preocupaciones estructurales del sector (66,7%), seguido del relevo generacional (42,9%) y los cambios en los hábitos de consumo

(38,1%). En la gestión de personas la captación y fidelización de talento es el desafío principal para el 55,8% de las empresas, seguido del absentismo (42,3%) y el relevo generacional (36,5%).

Son retos que el sector comparte con el conjunto del gran consumo, pero que en frutas y hortalizas tienen una dimensión particular por la estacionalidad del empleo, la atomización del tejido productor y la dependencia de las variables climatológicas entre otros factores.

Ante un año que exige estrategia

Los datos de esta encuesta dibujan un sector que sigue funcionando, que mantiene su relevancia en la cesta del consumidor y que crece en facturación. Pero también un sector que se enfrenta a retos -cambios en los hábitos de consumo, rentabilidad ante la subida de costes, entorno geopolítico incierto, regulación creciente, competencia exterior en condiciones asimétricas...- que impulsan a las empresas a superarse en cuanto a eficiencia y competitividad.

El sector tiene argumentos fuertes para competir con éxito, como la calidad, la seguridad alimentaria, la trazabilidad o la sostenibilidad real; pero necesita que esos argumentos se reconozcan también en el plano regulatorio y comercial. Y necesita que administraciones, stakeholders, sociedad y consumidor valoren el trabajo y el esfuerzo de todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor de este sector y reconozcan las bondades del producto hortofrutícola español.

Frutas y hortalizas es la primera palanca de salud pública, la primera línea de la transición agroalimentaria y uno de los sectores con mayor potencial exportador de la economía española. Gestionarlo bien en 2026 exige datos, diagnóstico y también voluntad de transformación. De eso trata, exactamente, el trabajo de quienes lo lideran.

© Barbara Calvaresi



AURUM
Cosa Rica



De los mejores orígenes, la mejor selección.

Aguacates y mangos de las mejores zonas de producción y seleccionados por su calidad extra, para consumir todo el año.

*Los aguacates y mangos **AURUM** gracias a su exigente proceso de maduración, conservan todas las cualidades nutricionales y propiedades de sabor y textura, para satisfacer las expectativas más exigentes del consumidor.*



FRUITS CMR S.A.
Tel.: (93) 262 66 00

Ventas: MERCABARNA

08840 Barcelona
Pabellón A
Tel.: 93 262 66 20
Pabellón D
Tel.: 93 262 66 30

Ventas: MERCAMADRID
Tel.: (91) 524 50 00
Nave A

Ventas: MERCALEÓN
Tel.: (987) 20 52 00

CMR PAÍSES BAJOS
2988 DC Ridderkerk – PAÍSES BAJOS
Tel.: +31 (0) 8 80 55 10 00

CMR FRANCE
94626 Rungis Cedex – FRANCIA
Tel.: +33 (0) 787 698 552
66033 Perpignan – FRANCIA
Tel.: +33 (0) 4 68 68 00 00

CMR PORTUGAL
Estrada da Quinta dos Conegos 2580
465 Carregado – PORTUGAL
Tel.: +351 968 702 421

CMR MAROC
Twin Center - Tor Ouest, 8 ème étage
Bd. Zerktooui et Al Massira
20100 Casablanca - MARRUECOS



“El sector no puede competir con las manos atadas”

España es el primer exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea, un sector que mueve más de 20.000 millones de euros y que ha crecido de forma sostenida durante cuatro décadas. Pero la competencia asimétrica de terceros países, el encarecimiento de los costes productivos y una política comercial europea que el sector considera insuficientemente protectora están poniendo a prueba su viabilidad. Ignacio Antequera, director de FEPEX, la federación que agrupa a productores y exportadores de frutas, hortalizas, flores y plantas vivas, traza un diagnóstico claro del sector.

PATRICIA CATALÀ C84
pcatala@aecoc.es



EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN 2025

12 M de T. exportadas en 2025.

18.666 M de € de valor total (+4%).

84% va a la UE (principalmente Alemania y Francia).

Patricia Català: ¿Cómo se comportaron las exportaciones en 2025?

Ignacio Antequera: La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2025 cerró con 12 millones de toneladas exportadas y 18.666 millones de euros en valor, con un descenso del 4% en volumen y un crecimiento del 4% en valor.

El retroceso del volumen exportado se produjo principalmente en las hortalizas, con un 7% menos respecto a 2024, totalizando 5,3 millones de toneladas, aunque el valor se mantuvo prácticamente igual, en 8.167 millones de euros. Destaca especialmente el retroceso del tomate,

con un 15% menos, totalizando 581.361 toneladas y un valor que cayó un 5%, situándose en 1.052 millones de euros. La exportación de frutas experimentó un ligero descenso interanual del 1%, totalizando 6,6 millones de toneladas, mientras que el valor creció un 6,5%, elevándose a 10.499 millones de euros.

Por destinos, la UE se confirma como el primer mercado, con 10 millones de toneladas, representando el 84% del total exportado, siendo Alemania y Francia los primeros destinos. El porcentaje sube al 97% si se suman Reino Unido y el resto de países europeos, mientras que las ventas a países extraeuropeos descendieron un 14%, hasta 316.772 toneladas.

¿Cuál es la evolución en los primeros meses de 2026 y qué previsiones manejan de cierre?

En 2026 se mantiene la tendencia mostrada en 2025: estabilidad o ligera caída en volumen y crecimiento del valor. Con datos oficiales de Aduanas hasta febrero, la exportación española de frutas y hortalizas frescas registró un descenso del 4% en volumen, con 2,2 millones de toneladas, mientras que el valor aumentó un 5%, hasta 3.941 millones de euros, en comparación con el mismo periodo de 2025.

El sector se mueve en un contexto de menor producción en algunos cultivos, dificultades estructurales y presión de costes. La previsión para el conjunto del año es de estabilidad, siempre condicionada por factores como el clima, los costes y el entorno internacional. ■ ■ ■



Ignacio Antequera
Director de Fepex

“El principal riesgo es mantener la competitividad en un mercado cada vez más abierto”.

“Las condiciones de competencia están pasando por un proceso de liberalización que está generando una globalización asimétrica”.

“Si no se protege la base productiva, la UE será cada vez más dependiente de importaciones, fomentando un sistema alimentario menos estable”.

Todo empieza aquí



Descubre cómo lo hacemos posible



¿En qué medida están influyendo la inflación, el coste de la energía, la mano de obra o la inestabilidad geopolítica en el comportamiento de las exportaciones?

Los costes son hoy uno de los principales factores que condicionan la competitividad de las explotaciones. Estamos ante una situación en la que han aumentado de forma significativa los costes de energía, fertilizantes, logística y mano de obra. En algunos cultivos la mano de obra representa entre el 40% y el 60% de los costes de producción, por lo que cualquier incremento salarial tiene un impacto directo. Hemos experimentado un incremento del 61% en el salario mínimo entre 2018 y 2025. Además, frente a la falta de mano de obra, entre otras medidas, proponemos que se agilicen y faciliten las contrataciones en origen de trabajadores que viven en otros países. Sectores como el de la fresa lo llevan haciendo desde hace años y está funcionando bien.

En cuanto a la inestabilidad geopolítica, está encareciendo especialmente los fertilizantes y el transporte. Además, hace que terceros países, al no poder comercializar sus producciones en los países en conflicto, las deriven a Europa, donde entran en competencia con la producción nacional.

En este contexto, es clave reforzar la colaboración entre producción y distribución para mantener la estabilidad del suministro sin comprometer la viabilidad económica de los productores.



¿Cuáles son los principales riesgos para el sector exportador?

El principal riesgo es mantener la competitividad en un mercado cada vez más abierto. Los costes son uno de los factores determinantes, pero los situaría al mismo nivel que la competencia desigual con las producciones de países terceros.

La UE está cada vez más abierta a las producciones de terceros países, que no están sujetas en sus países de origen a las mismas exigencias laborales, sociales y medioambientales que las producciones europeas, generando desventajas competitivas para los productores comunitarios. Además, algunos de estos países cuentan con acuerdos de asociación que debilitan claramente a la producción española y comunitaria.

¿Qué cambios en la política comercial internacional están afectando más al sector hortofrutícola español?

Para el sector agrupado en Fepex, fuertemente exportador y con una gran dependencia del mercado comunitario, al que destina más del 84% de las exportaciones, las condiciones de competencia en dicho mercado son trascendentales. Estas condiciones, que han permitido crecer a nuestro sector de manera sostenida durante los 40 años, están pasando por un proceso de liberalización nuevo, que está generando una globalización asimétrica.

Al mismo tiempo, vemos a una Comisión Europea insuficientemente proactiva tanto en la creación de mecanismos de compensación

de las desigualdades en las condiciones de producción, como en la apertura de nuevos mercados para las producciones comunitarias, donde nos encontramos con barreras comerciales y proteccionismo.

El Acuerdo de Asociación con Marruecos es uno de los más cuestionados por el sector. ¿Qué está suponiendo?

Su repercusión en el sector productor de tomate es muy ejemplificador. En los últimos 10 años la producción española de tomate para el mercado interior de fresco ha caído un 33%, pasando de 2,4 millones de toneladas a 1,6 millones de toneladas en 2025, mientras las importaciones españolas de tomate de Marruecos han crecido un 149%, pasando de 35.727 toneladas en 2016 a 87.604 toneladas en 2025.

En el ámbito comunitario la exportación española de tomate a la UE ha caído un 34%, pasando de 763.846 toneladas en 2016 a 502.460 toneladas en 2025. La presencia española se ha ido debilitando, siendo sustituida como primer proveedor de tomate desde 2022 por Marruecos. Las exportaciones de tomate de Marruecos a la UE han aumentado un 52% desde 2012, cuando entró en vigor el Acuerdo de Asociación, situándose en 526.581 toneladas en 2025.

Esta situación no se ha tenido en cuenta por la Comisión Europea y se va a agravar con la modificación del Acuerdo de Asociación publicada el 2 de octubre, por la que se permite, de forma provisional, ampliar las concesiones arancelarias a las producciones del Sáhara Occidental. Desde Fepex demandamos que el Parlamento Europeo no ratifique este Acuerdo para proteger el sector productor español y europeo.

¿Qué supone el mercado estadounidense para las exportaciones españolas, y cómo está impactando el giro de la política comercial de Trump?

Salvo para algunos productos concretos, Estados Unidos sigue siendo un mercado marginal, con

Priorizamos la salud de las personas y el planeta mediante prácticas responsables que honran el pasado y definen nuestro futuro.



AGUILAR
Bienestar Natural



EL IMPACTO DE LOS ACUERDOS

UE-MARRUECOS

- Producción española de tomate fresco: caída un 33% en 10 años (de 2,4 a 1,6 Mt).
- Importaciones españolas de tomate marroquí: +149% entre 2016 y 2025 (de 35.727 t a 87.604 t).
- Exportación española de tomate a la UE: caída un 34%; Marruecos desplazó a España como primer proveedor desde 2022.
- La modificación del acuerdo (oct. 2024) amplía concesiones arancelarias al Sahara Occidental, agravando la situación.
- Fepex pide al Parlamento Europeo que no ratifique el acuerdo.

UE-MERCOSUR

- Balanza comercial deficitaria: España importó 214.204 t (267 M€) frente a 44.736 t exportadas (67 M€) en 2025.
- Las importaciones más relevantes son melón, mango, limón y naranja, procedentes de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay.
- La liberalización arancelaria no corrige las diferencias en condiciones de producción: menores costes laborales y menores restricciones fitosanitarias en los países de Mercosur.
- Compartir idioma y cultura podría ser una oportunidad, pero no se esperan grandes cambios a corto plazo.
- La asimetría en condiciones de producción es el principal problema que el acuerdo no resuelve.

barreras de acceso importantes, por lo que su impacto en el sector a nivel global es limitado. En 2025 los envíos representaron solo el 0,2% del total exportado, ocupando el puesto número 20 entre los países de destino.

A pesar de su gran potencia de consumo y los buenos precios de las frutas y hortalizas en EE.UU., los niveles de exportación son aún bajos porque en el pasado ya sufrimos políticas proteccionistas basadas en barreras no arancelarias. Esto ha impedido el desarrollo y consolidación de la exportación española en ese mercado.

En el caso de Mercosur, ¿qué oportunidades reales ve para el sector hortofrutícola español y qué asimetrías le preocupan más?

Hasta el momento la balanza comercial de España con Mercosur es deficitaria para nuestro país. La exportación española de frutas y hortalizas frescas a Mercosur en 2025 se situó en 44.736 toneladas por un valor de 67 millones de euros. La ciruela ha sido el producto más exportado, con 17.553 toneladas y 29 millones de euros, seguida a distancia

de la manzana, con 6.054 toneladas y 7 millones de euros.

En cuanto a las importaciones procedentes de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, se situaron en 214.204 toneladas, por un valor de 267 millones de euros. Las más importadas fueron el melón (74.797 toneladas), el mango (58.390 toneladas), el limón (25.523 toneladas) y la naranja (14.945 toneladas).

Con el acuerdo que ha entrado en vigor de forma provisional el 1 de mayo no se esperan grandes cambios a corto plazo. Lo que no se modifica son las diferencias en las condiciones de producción, que son más ventajosas en los países de Mercosur: menores costes laborales y menores restricciones fitosanitarias que las que tenemos los productores en la Unión Europea.

Fepex insiste en la competencia desigual con terceros países. ¿Qué reivindicaciones concretas defiende hoy el sector para competir en mejores condiciones?

Es primordial que el desarrollo del marco normativo sea sensible a la situación y a los desafíos de los productores. El mínimo exigible es el cumplimiento estricto de los

acuerdos comerciales con países terceros. Más allá de eso, se deben considerar medidas de reciprocidad en los ámbitos fitosanitario y medioambiental que contribuyan a corto plazo a la igualdad de condiciones.

En esta reivindicación creo que podemos coincidir con los intereses de la distribución, quien trata de asegurar que todos los productos que llegan al lineal presentan las mismas garantías en cuanto a normativa fitosanitaria, condiciones laborales y requisitos medioambientales. Esto es clave tanto para la sostenibilidad del sector como para la confianza del consumidor.

¿Qué impacto están teniendo la inestabilidad en el mar Rojo o el estrecho de Ormuz?

Las ventas de frutas y hortalizas en los países del Golfo -principalmente naranja, caqui, manzana, pera y cebolla- son próximas a 38.000 toneladas, por un valor de 64 millones de euros, y suponen el 0,3% del total de las exportaciones. Por lo tanto, no es un mercado clave para nuestras exportaciones, aunque sí es atractivo.

No obstante, indirectamente sí está afectando, como a la mayo- ■ ■ ■

LIDER VILLACONEJOS



Melón Piel de Sapo
Ganador Sabor del Año

El Sabor que te mereces



www.lidervillaconejos.com

ría de los sectores económicos: se están incrementando los precios de los fertilizantes, la logística y el gasóleo, y eso afecta directamente a los costes de producción.

¿Cómo garantizar la seguridad de suministro?

Es fundamental reforzar la producción comunitaria. España es el principal proveedor de frutas y hortalizas de la UE, con capacidad para abastecer de forma regular y con altos estándares. Si no se protege la base productiva, la UE será cada vez más dependiente de importaciones, fomentando un sistema alimentario menos estable.

Esto, desde el punto de vista estratégico y en la situación de incertidumbre geopolítica que atravesamos, es de vital importancia, como la misma Unión Europea ha identificado. Lo que es necesario es respaldar esa visión y priorización con políticas y medidas consecuentes.

¿Cómo puede condicionar la futura PAC al sector hortofrutícola, especialmente en lo relativo a organizaciones de productores y financiación?

El modelo de organizaciones de productores de frutas y hortalizas recogido por la actual PAC, con la cofinanciación de los fondos operativos, es un modelo de éxito indudable. Cada euro que se invierte en los programas operativos produce un retorno de más de 40€, frente a 5€ del resto de inversiones. Por ello, está sobradamente justificado el mantenimiento y refuerzo del apoyo europeo a estas organizaciones en la futura PAC. La PAC es una herramienta clave para toda la cadena, no solo para la producción.

¿Cuáles son los principales retos de los productores de frutas y hortalizas españoles?

Los principales retos en la producción son la falta de productos fitosa-

PRIORIDADES DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

-  **Consumo**
Revertir la caída del consumo de frutas y hortalizas.
-  **PAC**
Financiar de manera suficiente y sin nacionalización de ayudas.
-  **Política comercial**
Garantizar la competencia equitativa; rechazar acuerdos como el de Marruecos.
-  **Protección de cultivos**
Dar acceso a herramientas eficaces y aprobación ágil de nuevos productos.
-  **Nuevas tecnologías**
Acelerar la aprobación de drones y técnicas de obtención vegetal.
-  **Política hídrica**
Asegurar agua disponible, suficiente y a precio asumible.

nitarios para combatir las plagas y mejorar los cultivos, la falta de mano de obra y la escasez de recursos hídricos. Estos tres factores son ya, determinantes para mantener la rentabilidad de las explotaciones.

Y en el ámbito comercial requerimos acuerdos en los que se tengan en cuenta las especificidades de la producción y exportación de frutas y hortalizas y que no debiliten la posición de los productores comunitarios en detrimento de los de países terceros. En ambos casos, es necesario un entorno normativo con exigencias regulatorias proporcionadas y que tenga en cuenta que el sector exporta-

“Las frutas y hortalizas constituyen el primer sector de la agricultura española. Es fuerte, muy profesional y seguirá siendo estratégico”.

dor compite en un mercado único con producciones de otros países comunitarios y de países extracomunitarios.

¿Qué escenarios prevé para el sector a medio plazo?

Las frutas y hortalizas constituyen el primer sector de la agricultura española, con un valor de más de 20.000 millones de euros. El sector es fuerte, muy profesional y seguirá siendo estratégico, si bien dos factores clave pueden influir decisivamente: por un lado, las políticas nacionales y europeas habrán de acompañar y tener en cuenta las necesidades de la producción; por otro, habrá que corregir las asimetrías en el ámbito de la política comercial que están provocando ya una pérdida progresiva de producción en la UE en favor de terceros países.

Esto no es solo un problema del productor, sino de toda la cadena, ya que afectará a la estabilidad del suministro, a la calidad y a la capacidad de respuesta ante la demanda.

© Patricia Català



**Muy crujiente
Muy jugosa
Muy COOL**

cool = guay

Crecer desde el origen

La campaña hortofrutícola avanza con crecimiento en valor, pero bajo una fuerte presión sobre márgenes, costes y regulación. Directivos del sector apuntan a un consumidor cada vez más exigente, que prioriza calidad, salud y sostenibilidad, aunque condicionado por la inflación. En este contexto, las compañías aceleran su transformación con inversiones en eficiencia, digitalización y consolidación empresarial.



IMANOL ALMUDÍ
CEO DE AGROPONIENTE

“La soberanía alimentaria está ganando peso en Europa”

ADAPTACIÓN Y CRECIMIENTO

Optimismo moderado

En estos primeros meses del año la campaña ha estado marcada por volúmenes bajos y precios altos, en gran parte debido al impacto de la plaga de *Thrips parvispinus*, que ha afectado de forma relevante a determinadas producciones. Aun así, el campo está mostrando una clara recuperación y en nuestro caso esperamos superar por primera vez los 400 millones de euros en negocio comparable.

En cuanto al consumo, seguimos viendo un cliente cada vez más exigente, que demanda calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad, aunque en un entorno inflacionario que condiciona sus decisiones de compra.

En el ámbito internacional las exportaciones siguen siendo clave, pero están rodeadas de una creciente incertidumbre geopolítica. En este contexto, la soberanía alimentaria está ganando peso en Europa, lo que, sin duda, refuerza el posicionamiento estratégico de zonas productoras como Almería.

De cara a la campaña de primavera somos moderadamente optimistas, con previsión de crecimiento en volumen y buenas expectativas, especialmente en sandía.

De empresa local a multinacional

Entre los principales retos del sector destacan la necesidad de ganar tamaño sin perder dinamismo, mejorar la eficiencia y la productividad, y adaptarse a un entorno de costes elevados y ayudas decrecientes. Además, la creciente competencia de terceros países, como los del entorno Mercosur o África, está estrechando los márgenes.

En este escenario, el tamaño importa. En Agroponiente estamos dando ese paso: evolucionar de una empresa local exportadora a una multinacional con sede en Almería, capaz de competir en un entorno global cada vez más exigente. ■

“El tamaño importa. En Agroponiente estamos pasando de ser una empresa local exportadora a una multinacional, capaz de competir en un entorno global cada vez más exigente”.

 IMANOL ALMUDÍ AGROPONIENTE	 WALTER PARDATSCHER VOG
 ANTONIO ALARCÓN BOLLO NATURAL FRUIT	 MIRIAM BDEIR VEGETALES LÍNEA VERDE
 MANUEL MORACHO HUERCASA	 ANTONIO VILLARROEL ANOVE
 XAVI NOLLA IBERIAN PREMIUM FRUITS	 FELICIANO FREIRIA HERMANOS FERNÁNDEZ LÓPEZ



ANTONIO ALARCÓN
CEO DE BOLLO NATURAL FRUIT

“La IV gama facilita la incorporación de fruta en nuevos momentos de consumo”

IV GAMA: EL MOTOR DE LA IDONEIDAD

En los últimos años, el consumo de fruta ha experimentado una transformación profunda, impulsada por cambios en los hábitos de vida diaria y una mayor concienciación sobre el impacto de la alimentación en la salud. Esto supone una gran oportunidad para reinventar cómo acercamos la fruta al consumidor. Y es aquí donde entra en el juego la IV gama como motor de la idoneidad.

El tándem salud-conveniencia
Según datos ofrecidos por Circana, el segmento de IV gama creció un 4,3% en volumen en 2025, y un 9,1% en valor,

debido a diferentes factores, entre los que destaca que el tándem salud-conveniencia está logrando consolidarse.

Estos cambios en los hábitos de consumo están trayendo consigo el auge de formatos más prácticos, donde la fruta deja de ser un producto estacional o de consumo ocasional -sujeto a determinadas circunstancias (como la de estar en casa)- a integrarse en múltiples momentos del día, desde el desayuno hasta el snacking.

La fruta fresca, cortada y lista para consumir no solo responde a la de-

manda de formatos más amables, sino que facilita la incorporación de fruta en nuevos momentos de consumo. Además, estos formatos tienen un impacto positivo en la reducción del desperdicio alimentario, al ofrecer porciones ajustadas para su consumo inmediato.

El consumo de fruta no pasa únicamente por lo que ofrecemos, sino por cómo lo hacemos relevante en la vida diaria. La fruta sigue siendo una de las bases que sostiene nuestra dieta. Nuestra misión es acercarla al consumidor. ■



MANUEL MORACHO
DIRECTOR GENERAL DE HUERCASA

“El sector debe gestionar la inflación con agilidad”

ESTABILIDAD CON EVOLUCIÓN DESIGUAL

Evolución moderada
El primer cuatrimestre ha estado asociado al desempeño de la campaña 2025 y, a pesar de crisis geopolítica,

hemos observado estabilidad en la oferta y un crecimiento moderado, con una mayor evolución en venta nacional frente al mercado europeo.

El eje salud y la categoría de vegetales siguen en evolución positiva en el retail. Igualmente, la marca Huercasa avanza en cuota nacional. La división ■ ■ ■

■ ■ ■ Huercasa Food Service tiene un buen desempeño en 2026 gracias, especialmente, a la evolución del turismo y el consumo fuera del hogar.

La evolución de las exportaciones presenta un crecimiento más moderado, asociado tanto a un menor crecimiento en consumo en la UE como a un entorno competitivo donde avanzan nuevos operadores extracomunitarios, como China e India.

De cara al segundo semestre
En cuanto a las perspectivas para el segundo semestre, estarán condicio-

nadas por la oferta de cultivos en las zonas donde las lluvias limitaron siembras y por la inflación en costes directos.

Asimismo, preocupa la evolución de los acuerdos con el sector primario, que afectarán ya en 2026.

Calidad, rentabilidad y sostenibilidad

Como sector debemos ser capaces de gestionar la inflación de costes con agilidad, evitando desajustes prolongados. Para ello es clave colaborar entre distribución, industria y sector primario.

En cuanto a Huercasa, estamos inmersos en un ambicioso plan de inversión de 25 millones de euros en tres años para el asegurar el servicio, con una cadena de suministro más local, diversa y solvente; aumentando capacidades industriales y especializando plantilla, con el objeto de mejorar la calidad organoléptica, controlar los costes directos y reducir la huella de carbono. ■



XAVI NOLLA
CEO DE IBERIAN PREMIUM FRUITS

“Hay que crear marcas que generen vínculo”

CONSOLIDACIÓN DE MODELO

Marca, calidad y confianza
Hacemos un balance positivo de estos primeros meses del año, aunque ha sido una campaña especialmente complicada. Las lluvias y determinadas incidencias en algunas variedades han condicionado la calidad de la fruta y por tanto la planificación, los volúmenes y la operativa en campo, obligándonos a ser muy ágiles en la gestión. Aun así, la respuesta comercial ha sido buena y hemos conse-

guido mantener una evolución sólida de las ventas, apoyada por la fortaleza de nuestras marcas, la calidad del producto y la confianza de nuestros clientes.

Un entorno exigente

En cuanto al consumo, vemos un consumidor cada vez más exigente, que busca sabor, calidad constante, conveniencia y confianza en el origen. La salud sigue siendo un gran motor, pero ya no basta con ofrecer fruta: hay que ofrecer una experiencia diferencial, con variedades atractivas, formatos adecuados y marcas capaces de generar vínculo. También observamos una mayor sensibilidad al precio.

Las exportaciones continúan siendo una parte esencial de nuestra actividad. Europa sigue siendo nuestro mercado natural, aunque estamos atentos a nuevas oportunidades internacionales. El contexto geopolítico introduce incertidumbre: tensiones comerciales,

costes logísticos, barreras regulatorias o inestabilidad en determinados mercados pueden afectar la planificación.

Prudentemente optimistas

De cara al resto del ejercicio somos prudentemente optimistas: esperamos mantener una línea positiva, siempre atentos a la evolución climática, los costes de producción y la capacidad del mercado para absorber productos de mayor valor añadido.

Los principales retos del sector pasan por la adaptación al cambio climático, la disponibilidad de agua, el incremento de costes, la presión normativa y la necesidad de atraer talento al campo. En Iberian Premium Fruits, además, tenemos el reto de consolidar nuestro modelo: integrar producción, innovación varietal, marca y comercialización para ofrecer fruta de alto valor, rentable para el productor y relevante para el consumidor. ■



WALTER PARDATSCHER

DIRECTOR GENERAL DE VOG - HOME OF APPLES

“El consumo requiere atención y una segmentación precisa”

BASES SÓLIDAS

Continuidad y coherencia

La actual cosecha se caracteriza por volúmenes estables, calidad y, sobre todo, la capacidad de garantizar la disponibilidad del producto durante los doce meses del año.

Para nosotros esto no es solo un dato operativo, sino un elemento identitario que nos permite estar presentes en el mercado con continuidad y coherencia, cubriendo diferentes necesidades a lo largo de toda la temporada. Hemos entrado en la segunda parte de la campaña con confianza, que nos permite construir una oferta clara y estructurada.

Del reto a la oportunidad

En este contexto, la evolución del consumo, junto con los cambios en los hábitos alimentarios y la creciente diversificación

de los consumidores, supone una oportunidad para reforzar el sector hortofrutícola y la colaboración con la distribución. El objetivo es construir juntos una categoría de manzanas cada vez más diversificada, clara y capaz de orientar al consumidor, quien, hoy, más que nunca, sigue siendo nuestro punto de partida.

Los comportamientos de compra evolucionan y requieren atención, escucha, capacidad de interpretación y una segmentación precisa. No se trata solo de ofrecer un buen producto, sino de proponer manzanas con una identidad precisa, capaces de reflejar valores y estilos de vida, que sepan dirigir a diferentes targets, acompañándolos en los distintos momentos de consumo. De esta manera, contribuimos a que la categoría sea más relevante y atractiva.

Compromiso con el consumidor

Al mismo tiempo, no podemos ignorar el contexto en el que operamos. El panorama geopolítico actual es complejo y supone un desafío. No obstante, seguimos trabajando en sinergia con nuestros clientes, manteniendo relaciones sólidas, forjadas a lo largo del tiempo. Nuestro compromiso es garantizar la continuidad y la flexibilidad operativa, tratando de transformar las dificultades en oportunidades, a través de una cooperación constante a lo largo de toda la cadena de suministro.

En los próximos años VOG seguirá apostando por la colaboración, la innovación y la comunicación para afrontar de la mejor manera posible un mercado en transformación. ■

■ ■ ■ surtido, el desarrollo de nuevas referencias y la mejora continua de nuestros procesos.

El mercado continúa evolucionando hacia hábitos de consumo más flexibles y prácticos. Hoy el consumidor no solo demanda frescura y calidad, sino también experiencias gastronómicas que se adapten a su ritmo de vida. En este contexto, categorías como las ensaladas completas, los platos frescos refrigerados o las soluciones vegetales listas para consumir siguen ganando protagonismo. Además, detectamos un creciente interés por formatos sostenibles, recetas inspiradas en tendencias internacionales y propuestas que permitan incorporar vegetales frescos de manera sencilla al día a día.

Todo ello se produce en un entorno marcado por la incertidumbre geopolítica,

“La IV gama seguirá evolucionando hacia propuestas más completas, convenientes y alineadas con los nuevos estilos de vida”.

El incremento de costes y la transformación constante de los mercados. Factores como la logística, la energía o el acceso a determinadas materias primas siguen condicionando al sector agroalimentario europeo. Sin embargo, creemos que disponer de un modelo integrado, con capacidad industrial, innovación y cercanía al origen, resulta clave para mantener la competitividad y responder con agilidad a las necesidades del mercado.

Capacidad de crecimiento

De cara a los próximos meses, el principal reto para el sector seguirá siendo combinar eficiencia, sostenibilidad e

innovación sin perder de vista al consumidor. En nuestro caso, continuaremos apostando por la automatización, la mejora de la capacidad productiva y el desarrollo de categorías que ayuden a impulsar el consumo de vegetales frescos. La IV gama todavía tiene un importante recorrido de crecimiento y seguirá evolucionando hacia propuestas cada vez más completas, convenientes y alineadas con los nuevos estilos de vida. En Vegetales Línea Verde, a través de nuestra marca DiqueSí, trabajamos día a día para aportar este tipo de soluciones frescas, sabrosas y listas para comer en cualquier momento y en cualquier lugar. ■



MIRIAM BDEIR

MARKETING MANAGER DE VEGETALES LÍNEA VERDE

“La IV gama tiene mucho recorrido”

Buen rumbo

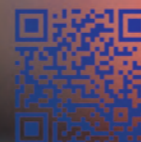
La categoría de IV gama mantiene una evolución positiva en este inicio de 2026, impulsada por un consumidor que busca, cada vez más, soluciones

frescas, saludables y listas para consumir. Estamos observando una consolidación de esta tendencia, especialmente en productos que aportan valor añadido y combinan conveniencia, sa-

bor y equilibrio nutricional. Tras un 2025 marcado por el crecimiento y la innovación, afrontamos el resto del ejercicio con previsiones positivas apoyadas en la ampliación de ■ ■ ■



Tranquilidad. Seguridad. Cercanía.



Somos  **eurofins**
División Food, Feed & Agro



ANTONIO VILLARROEL
DIRECTOR GENERAL DE ANOVE

“Edición genética para reforzar la competitividad del sector agroalimentario”

EDICIÓN GENÉTICA COMO ALIADA

Ante importantes desafíos

La industria agroalimentaria española se enfrenta a importantes desafíos que condicionarán su competitividad y sostenibilidad en los próximos años. Entre ellos destacan el impacto del cambio climático, la necesidad de producir más con menos recursos, la presión regulatoria y la creciente competencia internacional.

España es especialmente vulnerable a fenómenos como la sequía, las temperaturas extremas y la aparición de nuevas plagas y enfermedades, factores que amenazan la productividad agrícola. Al mismo tiempo, el sector debe reducir el

uso de agua, fertilizantes y fitosanitarios, en línea con los objetivos europeos de sostenibilidad, sin comprometer la rentabilidad de las explotaciones.

Herramienta potencial

En este contexto, la edición genética representa una herramienta con gran potencial para aportar soluciones concretas. Permite introducir cambios precisos en variedades vegetales para mejorar características específicas de manera más rápida y eficiente. Por ejemplo, puede contribuir al desarrollo de cultivos más resistentes a la sequía o al calor, más tolerantes a enfermedades y con una mayor eficiencia en el

uso de nutrientes, reduciendo así la necesidad de insumos agrícolas. Además, puede reforzar la competitividad del sector agroalimentario español frente a otros mercados internacionales donde estas tecnologías avanzan con mayor rapidez.

No obstante, su potencial dependerá de la existencia de un marco regulatorio basado en la evidencia científica, del impulso a la investigación y de una comunicación transparente con la sociedad. Bien aplicada, la edición genética puede convertirse en un aliado clave para una agricultura más resiliente, sostenible y productiva. ■



FELICIANO FREIRIA
CEO DE HERMANOS FERNÁNDEZ LÓPEZ

“El aumento de costes erosionará el consumo”

CRECIMIENTO EN UN MERCADO EXIGENTE

Buen arranque de año

En este primer trimestre nuestras ventas alcanzaron una cifra superior a los 106 millones de euros, lo que representa una evolución por

encima del ejercicio del año pasado, con un incremento en ventas superior al 4% y en volumen superior al 6%. Manteniendo así nuestro *guidance* para 2026 de 453 millones de

euros, en un mercado que continúa volátil.

Pese a los recientes acontecimientos globales, no observamos in- ■ ■ ■

■ ■ ■ indicadores que alteren significativamente la evolución del mercado respecto a la tendencia de los últimos años. El consumo se mantiene estable en volumen, aunque más selectivo y sensible al precio, con un consumidor que prioriza valor, conveniencia y origen.

Presión de costes y traslado al precio

Por otra parte, el sector afronta una evolución más exigente derivada del incremento generalizado de los costes de producción. En España esta presión se acentúa por el aumento del coste laboral en un negocio intensivo en mano de obra y con capacidad limitada de automatización. Si históricamente las mejoras de productividad permitieron absorber estos incrementos, hoy ese margen es

mínimo. En consecuencia, parte relevante del aumento de costes se trasladada al precio final, lo que previsiblemente erosionará los volúmenes de consumo en toda la cadena de valor.

En el ámbito internacional las importaciones siguen siendo clave, aunque condicionadas por un contexto geopolítico incierto y por cambios regulatorios que exigen mayor capacidad de adaptación.

Apuesta por el valor añadido

Para contrarrestar esta presión la compañía refuerza su apuesta por productos de mayor valor añadido -como variedades club, uvas sin semillas, berries o aguacate-, alineándose con las nuevas tendencias de consumo. En este entorno, la eficiencia, la innovación y la flexibilidad serán de-

“La compañía refuerza su apuesta por productos de mayor valor añadido como variedades club, uvas sin semillas, berries o aguacate.”

terminantes para seguir siendo competitivos.

La reciente apertura de nuestra delegación en Galicia busca acercar el servicio a todo el territorio nacional y ganar eficiencia. Tenemos vocación por mantener nuestra presencia tanto en el canal retail como en el tradicional, buscando siempre un equilibrio óptimo. ■



Anecoop, 50 años cultivando futuro

Cooperativa de cooperativas. Todo un referente del sector hortofrutícola español. Anecoop cerró las actividades desplegadas con motivo de su 50 Aniversario con un gran acto en el Auditorio del Palau de Les Arts Reina Sofía de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Ante más de 850 invitados, su presidente, Alejandro Monzón, y su director general, Joan Mir, pusieron en valor el camino recorrido, la fuerza del cooperativismo, y renovaron su compromiso "con la agricultura, con la tierra y las personas".

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



Alejandro Monzón
Presidente de Anecoop

Joan Mir
Director General de Anecoop

"El mundo ha cambiado a una velocidad que nadie podía imaginar hace 50 años. Cambian los mercados, los consumidores, el clima, las tecnologías, la geopolítica... Todo cambia. Y Anecoop cambia con ellos. Pero si hay algo que no queremos que cambie es nuestra misión: "dar valor al trabajo y al producto de nuestros agricultores, porque la agricultura es una forma de vida que merece ser defendida".

Una visión revolucionaria

La historia de Anecoop se remonta a 1975, cuando un grupo de agricultores visionarios decidió unirse. En un momento en el que la cooperación a gran escala era casi revolucionaria, optaron por la unión para ser más fuertes y alcanzar mercados (como los antiguos países del Este) que individualmente les eran inaccesibles. Lo que entonces no podían imaginar es que estaban sembrando la semilla de un proyecto que trascendería su generación y daría lugar a un modelo cooperativo líder en frutas y hortalizas.

Para Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, la cooperación no es solo un modelo económico, sino "una forma de entender la vida y las

empresas, capaz de crear raciones de vida para el campo".

Anecoop en cifras

En términos de impacto, Anecoop agrupa a 61 entidades, la mayoría cooperativas, de todo el territorio español, sumando 20.000 agricultores que cultivan más de 63.500 hectáreas repartidas en 13 provincias: Valencia, Castellón Alicante, Murcia, Almería, Cádiz, Sevilla, Huelva, Ciudad Real, Segovia, Valladolid, Navarra y Lleida. Cuenta con una estructura integrada por cinco delegaciones en España, doce filiales en ocho países y dos plataformas logísticas. Una estructura que factura 1.166 millones de euros y emplea a más de 600 profesionales en sus filiales nacionales e internacionales.

5 valores fundacionales

Durante su intervención Joan Mir, director general, desgranaba cinco características profundamente arraigadas en el ADN de la cooperativa

que han sido claves para su consolidación y liderazgo:

- 1 Adaptación.** A lo largo de cinco décadas la compañía ha sabido transformarse para atender las demandas de los consumidores y las exigencias de las cadenas de distribución nacionales y europeas.
- 2 Internacionalización.** Mientras otros dudaban, Anecoop apostó por la expansión desde sus orígenes. La primera filial -Anecoop France- se abrió en Perpignan en 1979.
- 3 Diversificación.** De vender únicamente cítricos, ha evolucionado hasta ofrecer una amplísima gama de productos (invernadero, aire libre, fruta de hueso, sandía, melones, kakis, berries, exóticos, vinos, quinta gama y flores).

Su expansión geográfica en España es notoria, con potentes socios en Andalucía (31% de la producción comercia-

lizada) y Murcia (22%), además de Cataluña, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Navarra. La diversificación también ha llegado a la agroindustria con empresas como Agriconsu y Janus, y a la logística con Servicom.

4 Innovación. Ha sido una constante, desde sistemas de producción hasta nuevos productos, calidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad, marketing y gestión. Destacan hitos como la introducción de la sandía sin pepitas y el kaki bajo la marca **Bouquet** en los años 90, productos que no solo han transformado Anecoop, sino que han impulsado a toda la industria hortofrutícola española, marcando un camino de comunicación y marketing que otros imitaron.

5 Resiliencia. Según Joan Mir, "Anecoop lleva cinco décadas practicando la resiliencia y sufriendo los embates de la geopolítica". Desde su creación han acontecido numerosos eventos históricos y crisis. Cada uno de ellos supuso pérdidas de volumen y facturación, pero -como recordaba su director general, "la capacidad de la organización para rehacerse, buscar nuevos mercados y convertir las crisis en oportunidades ha sido inquebrantable".

Mir también recordó dos tragedias recientes que pusieron a prueba toda la cadena: la pandemia (2020) y la dana que asoló parte de Valencia en octubre de 2024. Durante la pandemia, se evidenció una vez más el carácter "esencial" de este sector para el bienestar social. La dana, por su parte, mostró la capacidad de recuperación de todo el sector, así como la "solidaridad interna de Anecoop y sus socios".

El compromiso con el futuro

Si algo define a Anecoop es, sin duda, su capacidad de anticipación y su firme compromiso con la dignidad, el trabajo y el futuro del agricultor, que se materializa en proyectos pioneros como el **Plan Releva**, diseñado para afrontar el desafío del relevo generacional. "Sin jóvenes agricultores no hay agricultura, y sin agricultura no hay alimentos", sentencia Mir. Por otra parte, su **Observatorio de Sostenibilidad**, único en el sector, permite medir y demostrar que la sostenibilidad es una práctica diaria y una ventaja competitiva.

Por último, Mir recordó que "Anecoop no es una historia que termina hoy; es una historia que empieza cada día y que hay que seguir empujando para las generaciones futuras".

© Rosa Galende

¿Inflación real o percibida?

JOSÉ MANUEL CANSINO

RESPONSABLE DEL ÁREA DE ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE SAN TELMO BUSINESS SCHOOL Y CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA @jmcansino



EL EFECTO DE LA INFLACIÓN EN LA CESTA DE LA COMPRA

- Mayor sensibilidad al precio en frescos.
- Sustitución de productos frescos por alternativas congeladas o de menor coste.
- Aumento de la frecuencia de compra como estrategia de control del gasto.
- Reorganización del consumo hacia productos con mayor durabilidad y menor riesgo de desperdicio.

3 PILARES DE LA PRESIÓN INFLACIONISTA



Vivienda. Principal factor estructural de tensión en el presupuesto familiar.



Alimentación. Subida generalizada con fuerte impacto en la percepción diaria del coste de vida.



Energía y combustibles. Elemento volátil que condiciona transporte y logística de bienes básicos.

Convicción de empobrecimiento

La percepción de una reducción en el poder de compra de los hogares españoles es generalizada, aunque imprecisa. No sabemos exactamente en cuánto ha caído el poder adquisitivo de nuestros ingresos regulares, pero sí actuamos modificando nuestros hábitos de gasto con arreglo a esta percepción.

Tres datos principales actúan como impulsores de esta convicción de empobrecimiento real de los hogares: la subida del precio de la vivienda, la subida del precio de los alimentos y la subida del precio de la energía (más recientemente de los combustibles para el transporte).

Camuflaje inflacionario

La economista alemana Isabella Weber se hizo muy conocida durante el episodio inflacionario posterior a la "Gran Reclusión" del covid defendiendo que, en contextos inflacionarios, algunas empresas aprovechan el "ruido" general de subida de precios para aumentar márgenes, incluso si sus costes no han subido en la

misma proporción. De manera mediática su idea se conoce como "Greedflation" (en español, inflación por aumento de márgenes).

En definitiva, en un contexto inflacionario como el que se asocia a un conflicto bélico, que empuja al alza el precio de los recursos energéticos primarios, los consumidores esperan subidas de precios, pero su capacidad para distinguir qué subidas están justificadas por mayores costes y cuáles por mayores márgenes es limitada. Efectivamente, las empresas con cierto poder de mercado pueden subir precios por encima de costes y aumentar márgenes utilizando un "camuflaje inflacionario" que pasa más desapercibido. El grado de este camuflaje depende de varios factores técnico-económicos que van más allá del objetivo de este artículo.

Pescado: de fresco a congelado

En la cesta de la compra el producto con mayor subida ha sido el pescado. En 2025, según cifras de Mercamadrid (segundo mayor

Busca siempre los distintivos

EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO Y DETRÁS ESTÁ

En **ANOVE** contribuimos a una mayor oferta de productos vegetales que cubran las necesidades y los gustos de todos.

Un correcto etiquetado de variedades y marcas es importante para comprar con todas las garantías y mejorar tu experiencia de compra de frutas y hortalizas.

anove
Asociación Nacional de Obtentores Vegetales

mercasa





mercado distribuidor de pescado del mundo después de Tokio), se comercializaron unas 169.000 toneladas que las empresas que operan en la última milla pagaron por un monto de 1.300 millones de euros.

La reacción natural de los hogares ha sido reemplazar el pescado fresco por el congelado. Y lo hacen por dos motivos: su menor precio y que no en todos los supermercados de proximidad (donde desde hace años se han desplazado las compras) hay pescaderías.

Frutas y hortalizas: fuerte valor añadido

Algo parecido ocurre con las frutas y hortalizas. Especialmente en estas últimas, también hay un reemplazo por razón de precio en favor de las congeladas (y por los preparados de salteados). No obstante, visto con perspectiva, las empresas que deciden combinar el segmento de frescos con el de IQF (congelados) tienen delante de sí la oportunidad de explorar las posibilidades que ofrece Mercosur, a pesar de las dudas que se ciernen sobre el acuerdo con la UE.

No me refiero a los costes de producción a uno y otro lado del Atlántico sino a la inseguridad que supone la entrada en vigor de un tratado por "vía ejecutiva", saltándose el voto en contra del Parlamento Europeo y el hecho de estar bajo el examen del Tribunal de Justicia Europeo. Un Tribu-

nal que puede acabar sentenciando en contra de la entrada ejecutiva del acuerdo de manera similar a como el Tribunal Supremo de los EE.UU. lo ha hecho con los primeros aranceles de la administración Trump II.

Con todo, el sector de las frutas y hortalizas español tiene un fuerte valor añadido. En 2025 Mercamadrid (primer mercado distribuidor del mundo) vendió 2 millones de toneladas por 3.400 millones de euros de frutas y hortalizas. Y, efectivamente, hay frutas muy caras que llegan a España en avión a pesar de que se producen también en el poniente almeriense. Esto significa que hay espacio para que el comercio de proximidad crezca en volumen.

Carnes: foco en precios

España es un país con gran peso de la carne en nuestra dieta. En este sector el pollo vuelve a imponerse, más por razón de precio que por fidelidad a las marcas. El sector de las carnes facturó en Mercamadrid

Empobrecimiento percibido.

Los hogares españoles ajustan su consumo como si hubieran perdido capacidad de compra, impulsados por la subida de precios en bienes esenciales.

en 2025 3.600 millones de euros, 715.000 toneladas, con una fuerte subida en precio de las carnes rojas una vez que la carne de pollo y cerdo estabilizó un pico de subida.

Contención en el gasto

La subida de precios en la cadena agroalimentaria, como se ha dicho, no puede atribuirse únicamente a subida en los márgenes empresariales. La subida en los costes de transporte (combustible, fletes y seguros) tiene su peso.

En mayo de 2026 la subida del índice de materias primas agrícolas S&P GSCI Spot era del 8,9%. Parte de la explicación hay que buscarla en la subida del precio de la urea (muy superior a la del gas natural del que tanto depende) y en la posible decisión de los agricultores del hemisferio norte de sembrar más soja que maíz, puesto que el segundo necesita de fertilizantes nitrogenados y la primera no.

En resumen, la percepción extendida en los hogares españoles es de una subida en los productos de alimentación y, con mayor o menor exactitud de la medida de la caída en su poder de compra, visitan los supermercados -principalmente de proximidad- más veces por semana, pues la caducidad de lo comprado es un lujo que no quieren permitirse.

© José Manuel Cansino



Colaboración con



Tapa RPET 100%
reciclado y reciclable con
tratamiento antivaho

Sostenibilidad

La legislación que marca la agenda

El sector de los productos frescos se enfrenta a un escenario normativo cada vez más exigente, donde las legislaciones en materia de sostenibilidad marcan la pauta de cómo deberán operar las empresas a corto y medio plazo. Afectan especialmente las normativas en torno a los envases y residuos de envases, el desperdicio alimentario y la comunicación al consumidor.

CINTA BOSCH
GERENTE DE SOSTENIBILIDAD DE AECOC
cbosch@aecoc.es



¿Por qué la humedad es tan importante como el frío?

CÓMO AYUDAMOS DESDE AECOC

AECOC, que tiene la sostenibilidad como pilar estratégico, ofrece recursos y herramientas para facilitar la transición hacia un modelo de negocio más sostenible y lograr los retos del 2026. Destacan especialmente:

- La jornada sobre envases sostenibles. Madrid, 8 de julio. Un encuentro en el que se abordarán los retos en materia de envases, tanto desde un punto de vista teórico como práctico.
- Sesiones on-line en las próximas semanas con las últimas novedades sobre todas estas temáticas (consultar webinars en www.aecoc.es/formacion/webinars/).
- AECOC Sostenibilidad Prevención del Desperdicio Alimentario. Herramienta que permite a las empresas cumplir con las obligaciones de disponer de un plan.

Más información en: sostenibilidad@aecoc.es

Retos en sostenibilidad para productos frescos

En el entorno actual en que la Comisión Europea ha identificado la necesidad de compatibilizar sostenibilidad y competitividad empresarial, son varios los retos que se presentan este año 2026 para las empresas del sector de los productos frescos. Hablamos de las nuevas obligaciones que las empresas tienen que afrontar este 2026 en materia de envases y sus residuos, de desperdicio alimentario y de comunicación transparente al consumidor, así como en deforestación.

Sin embargo, el sector de productos frescos lleva trabajando en estas y otras cuestiones relacionadas con la sostenibilidad desde hace tiempo. Se trata de un sector comprometido, tal y como recoge el 5^a Informe de Sostenibilidad realizado por AECOC:



La humedad mantiene la vida del producto que el frío no puede proteger

En las primeras 3 horas de exposición a temperatura ambiente, las verduras pierden hasta un 15% de su peso.

Los equipos Aqualife evitan la deshidratación y mantienen la frescura durante horas y horas, evitando mermas y desperdicio.



Sin humedad se vende menos

La carne es un producto muy delicado, y el control de humedad es fundamental para evitar que pierda rápidamente sus propiedades por oxidación.

El uso de envoltorios plásticos supone operaciones extra, y además deben desterrarse por cuestiones medioambientales.

Los equipos Aqualife para vitrinas de carne permiten conservar sin envoltorios.



La humedad correcta convierte frescura en beneficios

La rentabilidad del producto más estratégico es clave, y la pescadería es una sección especialmente delicada. Necesita un cuidado muy especial para mantener la frescura, evitar la deshidratación y la pérdida de peso.



Donde hay humedad hay frescura. Donde hay frescura, hay ventas

El frío conserva, pero reseca. Controlar la humedad relativa permite obtener la máxima eficacia y rentabilidad en la conservación.



Aqualife®
Sistemas de Nebulización



Más información en nebulizacion.eu

Tel: (+34) 93 754 98 98 • info@nebulizacion.eu

El frío conserva, pero deshidrata. La humedad conserva la calidad.

El control de humedad de los productos frescos en el punto de venta es un factor crítico de conservación porque evita la deshidratación, mantiene la textura, preserva la apariencia y reduce mermas.

Sin la humedad adecuada, los productos frescos se deshidratan rápidamente, perdiendo peso, textura, frescura y vida útil. La humedad es tan importante como la temperatura para mantener la calidad comercial.

La apariencia es determinante en el punto de venta. Mantener la humedad mejora la rotación y aumenta las ventas.



Aqualife®

Sistemas de Nebulización



Acción. Prepararse y adaptarse no solo es una cuestión de responsabilidad, sino también una inversión en el futuro del negocio.

para de conocerse el nuevo texto y calendarios, destacan algunas obligaciones ya identificadas y con entrada en vigor inminente:

- Cambios en la RAP (Responsabilidad Ampliada del Productor) para los productos de marca de distribuidor, que pasa del productor/envasador a la empresa distribuidora.

- Cada envase en contacto con alimentos deberá tener un documento, conocido como Declaración de Conformidad, que certifique que este envase cumple con todos los requisitos medioambientales y de seguridad. La empresa debe preparar y mantener dicha documentación técnica sobre cada tipo de envase.

Prevención de las Pérdidas y Desperdicio Alimentario

Desde el pasado mes de abril, es obligatorio que muchas de las empresas del sector alimentario dispongan de un plan para reducir al mínimo las pérdidas y el desperdicio de alimentos, que incluya evaluar sus prácticas actuales y establecer medidas concretas para mejorar.

Además, deberán establecer convenios con organizaciones del tercer sector para donar alimentos que, aunque no pueden ser vendidos, son aptos para el consumo humano.

Comunicación responsable con el consumidor

A partir del último trimestre del año, las empresas deberán tomar ciertas medidas para garantizar una comunicación específica y ajustada a la realidad en materia de

sostenibilidad, en dos ámbitos principales:

- **Prohibición de afirmaciones engañosas.** Las empresas no podrán hacer declaraciones sobre sus prácticas sostenibles a menos que puedan demostrar que son ciertas. Esto implica que cualquier afirmación relativa a beneficios medioambientales o sociales debe estar respaldada por datos verificables.

- **Transparencia en la comunicación.** Se deberá proporcionar información clara y accesible al consumidor, evitando malentendidos sobre las características sostenibles de los productos.

Según los datos del 5º Informe de sostenibilidad realizado por AECOC, el 63% de las compañías del sector de los frescos ya basan sus alegaciones ambientales en certificaciones.

Prevención de la deforestación

Aunque los productos frescos no son de los sectores más afectados, a partir del 31 de diciembre, las empresas tendrán que realizar ciertas comprobaciones en los palets de madera y las cajas de cartón importadas para garantizar que los productos comercializados no contribuyen a la deforestación. En concreto, deberán implementar un sistema de diligencia debida que incluya comprobaciones de ausencia de deforestación y de cumplimiento de las normativas ambientales y sociales del país de origen.

Cumplir con estas normativas no es solo una obligación legal de las empresas de las categorías de frescos, se presenta como una oportunidad para diferenciarse en un mercado competitivo apalancándose en la innovación y el desarrollo.

Prepararse y adaptarse en estos ámbitos no solo es una cuestión de responsabilidad, sino también una inversión en el futuro del negocio.

© Cinta Bosch

Agricultura regenerativa

Motor de resiliencia y competitividad

El sector agroalimentario español acelera la transición hacia la agricultura regenerativa, más resiliente ante el cambio climático. Para lograrlo es fundamental tanto la colaboración entre agricultores, empresas y administraciones, como generar demanda, transmitiendo al consumidor sus beneficios para la salud del planeta y de las personas. Durante el Congreso de Desarrollo Sostenible de AECOC, EIT Food, Nestlé, PepsiCo y Unilever compartieron sus proyectos y aprendizajes con la agricultura regenerativa.

CHARO TORIBIO C84
ctoribio@aecoc.es



De izq. a dcha. Paloma Sánchez, directora de Competitividad y Sostenibilidad de FIAB, Jordi Aycart (Nestlé), Lluís Nache (PepsiCo) y Ana Palencia (Unilever) en el Congreso de Desarrollo Sostenible de AECOC.



OBJETIVOS DE LA AGRICULTURA REGENERATIVA



Mejorar la calidad biológica del suelo.



Disminuir emisiones de CO₂.



Mejorar el manejo del agua.



Lograr una agricultura resiliente.

Durante décadas, hemos sido capaces de producir cada vez más, de forma eficiente y con costes relativamente estables. Pero el contexto ha cambiado. Hoy los retos climáticos, la presión regulatoria, la geopolítica y las exigencias del consumidor requieren un nuevo modelo agrícola. Así lo advierte **Elvira Domingo, directora de Agricultura Resiliente de EIT Food, ecosistema europeo de innovación alimentaria**. Para la experta, la agricultura regenerativa ya no es una tendencia, sino una respuesta necesaria al contexto actual. “No se trata de producir más, sino mejor, con menos impacto y más resiliencia”, afirma.

Recuperar el suelo

“El suelo, el activo más crítico de la cadena agroalimentaria, se está debilitando y la cadena de valor también se hace más frágil. Es urgente detener este proceso, porque el coste de la inacción es mayor que el coste de la transición”, advierte Domingo.

La agricultura regenerativa busca mejorar el suelo reduciendo insumos químicos, fomentando la biodiversidad, aumentando la materia orgánica y optimizando el uso del agua. Domingo afirma que este enfoque se traduce en un conjunto de

prácticas orientadas a lograr una agricultura resiliente, con la que los agricultores puedan adaptarse sin perder estabilidad, las explotaciones sigan siendo rentables, las empresas tengan suministro seguro y los territorios resistan crisis climáticas sin dejar de generar valor. Por tanto, para la directiva, es una estrategia necesaria para fomentar tanto la sostenibilidad como la competitividad.

Activar sinergias territoriales

EIT Food impulsa el modelo de *landscapes*, proyectos que reúnen a agricultores, empresas, investigadores y administraciones de un mismo territorio para trabajar en agricultura regenerativa. Ya cuenta con 10 *landscape* en toda Europa, colaborando con más de 34 empresas y 17 cultivos en rotación.

El primer *landscape* arrancó en Navarra en 2024 y ya cuenta con 5.000 hectáreas, 5 cultivos en rotación, cuatro empresas (**Alpro, Cargil, Danone Ecosystem e Intermalta**) y 15 organizaciones que aportan formación, apoyo técnico y métricas rigurosas. Domingo destaca que de esas 5.000 hectáreas, solo 900 son incentivadas, “lo que nos demuestra que los agriculto-





ELVIRA DOMINGO
EIT Food

“No se trata de producir más, sino mejor para regenerar el suelo que se está debilitando. El coste de la inacción es mayor que el de la transición”.



JORDI AYCART
Nestlé

“La agricultura del futuro será regenerativa y colaborativa. Si todos colaboramos, todos ganamos”.



ANA PALENCIA
Unilever

“La agricultura regenerativa es clave para la salud del planeta y la resiliencia de toda la cadena de suministro. Es fundamental para asegurar el suministro de materias primas”.



LLUÍS NACHE
PepsiCo

“Adoptar la agricultura regenerativa es estratégico no solo para mitigar riesgos materiales, sino para fortalecer el tejido agrícola local”.

DATOS DESTACADOS

Nestlé

27,6% de sus materias primas clave (cacao, café, cereales, vegetales) ya se cultivan con agricultura regenerativa y el objetivo es el **50%** en 2030 en todo el mundo.

Unilever

33% menos de emisiones de gases de efecto invernadero por kilo de tomate en Extremadura, uno de los **23** proyectos en España y Europa.

PepsiCo

250 proyectos en **34** países, incluida España, con **4.500** ha de patata y maíz.

res están viendo otros alicientes a la hora de apostar por la agricultura regenerativa”.

La experiencia de Nestlé, Pepsico y Unilever

Desde la perspectiva de estas empresas, la agricultura regenerativa también se percibe como estratégica para aumentar la resiliencia ante el cambio climático y blindar la cadena de suministro.

“La agricultura regenerativa es clave para la salud del planeta y la resiliencia de toda la cadena de suministro. Necesitamos asegurar el suministro de materias primas para garantizar la viabilidad de las empresas a largo plazo”, asegura **Ana Palencia, directora de Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Unilever.**

Además, como afirma **Lluís Nache, Western Europe Positive Agriculture Manager de PepsiCo,** “adoptar la agricultura regenerativa es estratégico no solo para mitigar riesgos materiales, sino para fortalecer el tejido agrícola local”.

En esta línea, los directivos coinciden en que estamos ante un cambio de paradigma en la producción de alimentos que requiere la implicación de toda la cadena de valor, desde el campo al consumidor. Desde **Nestlé, Jordi Aycart, director ibérico de Supply Chain & Sostenibilidad,** afirma: “para avanzar es imprescindible alcanzar la escala y la demanda necesaria para asegurar la rentabilidad”.

Proyectos y experiencias

Desde su dimensión y alcance global, las tres compañías llevan más de una década desarrollando proyectos de agricultura regenerativa tanto en España como en otros países.

Entre los resultados obtenidos, destacan la reducción de emisiones de CO₂, del consumo de agua o la resiliencia de los cultivos ante fenómenos provocados por el cambio climático, como las sequías. “Lo vimos en Extremadura en la sequía de 2021-2022: los agricultores convencionales se quedaron sin cosecha, pero los agricultores de regenerativa siguieron teniendo tomates”, recuerda

Ana Palencia. Además, subraya cómo en esos mismos cultivos, en los que cuentan con 230 agricultores, han reducido las emisiones de gases de efecto invernadero en un 33% y el consumo de agua en un 35% por cada kilo de tomate. También destaca la mejora de la calidad de los alimentos de sus 23 proyectos tanto en España como en otros países europeos: “Son alimentos mucho más sabrosos y tienen más nutrientes, como certifican técnicos culinarios”.

Desde Nestlé, Aycart destaca que hoy el 27,6% de sus materias primas clave (cacao, café, cereales, vegetales, etc.) ya se producen con agricultura regenerativa y el objetivo es alcanzar el 50% en 2030. “Hoy en España, el 100% del tomate de nuestra marca Solís, que cultivamos en Extremadura, y el 100% de los cereales de nuestra gama de nutrición infantil, de Castilla y León y Navarra, ya provienen de agricultura regenerativa”.

Por su parte, Lluís Nache menciona los 250 proyectos de agricultura regenerativa de PepsiCo en 34 países, incluida España, con 4.500 hectáreas dedicadas a patatas (Lays) y maíz (Doritos y Cheetos). Además, subraya el valor de los pequeños proyectos experimentales, como el de 5 hectáreas en Ávila, en los que aplican nuevas técnicas para seguir aprendiendo. “En esta transición aprendemos a medida que avanzamos, adaptándonos a la gran variabilidad de situaciones ambientales, económicas y sociales del campo y compartiendo aprendizajes entre todos”.



La Cebolla Dulce



**Suave,
crujiente,
tierna**



PALANCAS PARA ACELERAR LA COLABORACIÓN EN AGRICULTURA REGENERATIVA

- **Riesgos compartidos**
Que se distribuyan en toda la cadena de valor, no solo sobre el agricultor.
- **Demanda constante y creciente**
Es necesario fomentarla para incentivar a los agricultores y asegurar la rentabilidad del modelo.
- **Métricas rigurosas**
Que generen credibilidad y confianza para atraer inversiones.
- **Financiación estructurada**
Tanto de fuentes públicas como privadas.
- **Comunicación**
Para dar a conocer los beneficios de los productos de agricultura regenerativa.

La imprescindible colaboración multisectorial

Sin duda, la colaboración es la palanca más poderosa para acelerar el cambio de modelo. Y esta colaboración comienza por acompañar a los agricultores en su transición hacia las técnicas regenerativas, que conllevan costes y pérdidas de rendimiento iniciales. "Las empresas tenemos que 'arrimar el hombro'. Nuestra responsabilidad es acompañar a los agricultores, sabiendo que esta transición tiene principio y final, porque el agricultor irá ganando autonomía", afirma Lluís Nache. Todos coinciden en señalar que el apoyo a los agricultores es tanto agronómico -formación y asesoramiento técnico-, como económico, a través de incentivos e incluso cofinanciación a fondo perdido para impulsar los beneficios que llegarán más adelante.

Más allá del binomio agricultor-fabricante, los directivos recuerdan que es esencial ampliar la colaboración con otras compañías de todos los eslabones de la cadena, incluida la distribución, universidades, administraciones públicas y ONGs. "Si todos colaboramos, todos ganamos", afirma Jordi Aycart, convencido de que "la agricultura del futuro será regenerativa y colaborativa. Por ejemplo, la rotación de cultivos solo se puede aplicar colaborando con otros productores".

Los desafíos: la resistencia al cambio y generar demanda

La gestión del cambio es el reto principal al que se enfrenta la agri-

Colaboración

y acompañamiento. Es la palanca más poderosa para acelerar el cambio de modelo. Y comienza por acompañar a los agricultores en su transición.

cultura regenerativa. "La adaptación, tanto técnica, como financiera e incluso cultural al nuevo modelo implica un periodo de transición complejo", asegura Aycart. Y añade otro desafío: garantizar la demanda de los alimentos de agricultura regenerativa. Comenta que, aunque las empresas, incluida la distribución, están comenzando a posicionar estos alimentos, es fundamental concienciar al consumidor del valor en términos medioambientales, sociales y de calidad nutricional. "Si no hay demanda, no funcionará", comenta el directivo de Nestlé.

Desde Unilever, Ana Palencia ahonda en esta necesidad de llegar al consumidor a través de la comunicación: "Necesitamos que el consumidor entienda la importancia de la agricultura regenerativa para la salud del planeta y para abastecernos de alimentos maravillosos. Si lo entiende es más fácil que sea consecuente con sus decisiones de compra".

© Charo Toribio

UDAPA

La patata de siembra recupera su lugar

El compromiso que Udapa ha tenido desde sus inicios con la producción de patata es innegable. En 1993, cuando todo lo concerniente al sector de la patata estaba cayendo debido a su falta de rentabilidad, la cooperativa alavesa echó a andar para sostener e impulsar la multiplicación de patatas en el territorio. Hoy, más de tres décadas después, continúa trabajando en la misma línea para seguir sumando nuevas parcelas de producción a su proyecto cooperativo.



A principios de la década de 1980, el sector patatero alavés era uno de los más emblemáticos de todo el Estado por su producción de patata de siembra certificada. Sin embargo, con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea y su consecuente eliminación de aranceles, los grandes competidores extranjeros accedieron al mercado español rebajando de manera considerable la rentabilidad de este cultivo.

Recuperar más producción local

A día de hoy, en Álava, las hectáreas destinadas a la producción de patata siguen siendo muy inferiores a las que existían antaño, por lo que revertir esa tendencia es el reto que Udapa se ha marcado como eje central de su nuevo plan estratégico. Y es que la cooperativa sabe que una producción vinculada aporta cualidades que siguen siendo muy valoradas en la actualidad, como son la proximidad, que evita los gastos derivados del transporte, la transparencia y la confianza que aporta el controlar todo el proceso productivo, y el

origen, que siempre otorga valor y notoriedad al producto.

Patata de siembra certificada. En la presente campaña Udapa ha doblado la superficie de siembra sobrepasando las 90 hectáreas. El objetivo es producir 8.500 toneladas de semilla anuales.

Principal proyecto: patata certificada

Así, el eje más ambicioso de la estrategia que está llevando a cabo la cooperativa es la apuesta por la patata de siembra certificada. La provincia alavesa reúne las condiciones agronómicas, climáticas y regulatorias necesarias para su multiplicación, por lo que ya ha puesto en marcha varias

medidas que le están ayudando a conseguir su objetivo. Si en 2024 cultivó 45 hectáreas propias, en esta presente campaña la cooperativa ha doblado dicha superficie sobrepasando las 90 hectáreas, y dando un paso más para alcanzar ese objetivo de producir 8.500 toneladas de semilla anuales.

Ese impulso a la producción irá acompañado de la edificación de una nueva infraestructura que albergará un centro de recepción, selección y conservación de la patata de siembra. Esta innovadora planta, con capacidad para almacenar 9.500 toneladas de tubérculos, estará equipada con tecnología óptica de calibrado y clasificación, y sistemas de refrigeración eficientes que mantendrán la temperatura y humedad necesarias para la correcta conservación del producto.

Las obras de esta nueva planta ya han comenzado, por lo que todo hace indicar que estará operativa antes de que concluya este mismo año.

Una producción vinculada al territorio aporta proximidad, transparencia y confianza al controlar todo el proceso productivo.



El espárrago de mar

Un nuevo 'superalimento'

La salicornia -también conocida como espárrago de mar- crece entre barro, agua salada y marismas. Durante años fue una planta silvestre ignorada fuera de algunos círculos gastronómicos; ahora, empieza a abrirse paso como ingrediente gourmet con unas cualidades nutritivas excelentes. Desde Isla Cristina (Huelva), Marsh Foods ha logrado lo que nadie había hecho en España: domesticar y cultivar esta especie halófila de forma controlada, transformándola en un producto con potencial gastronómico, saludable y sostenible.

ANAÍS DÍAZ C84
adiaz@aecoc.es



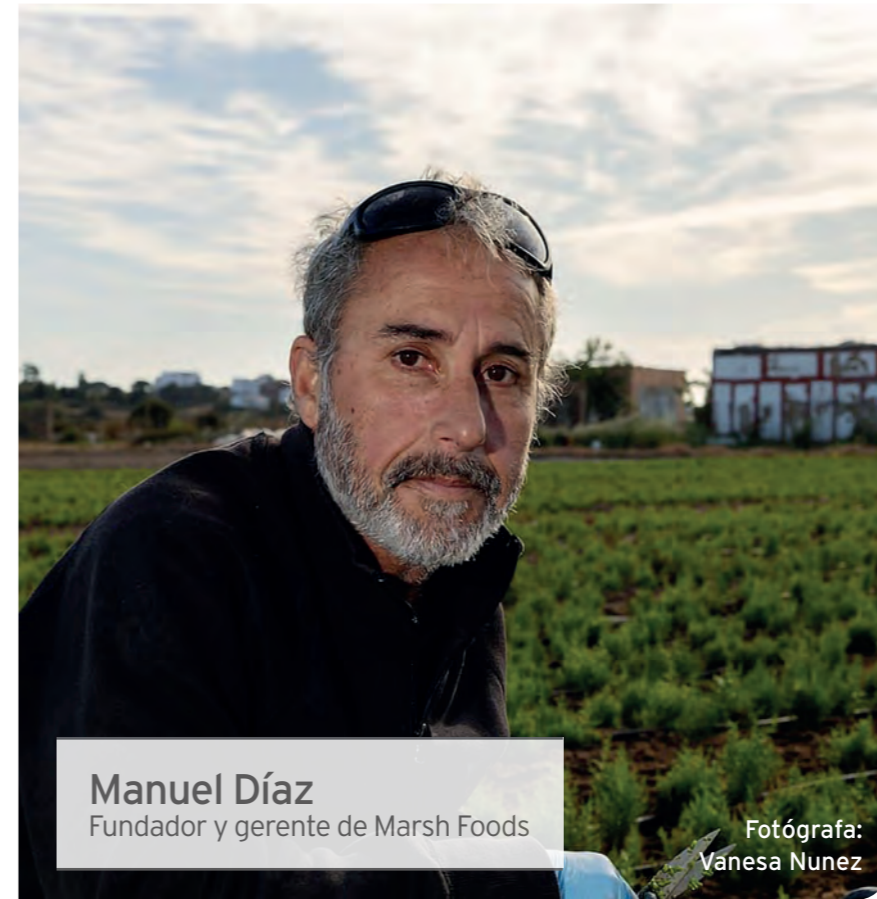
La feria Alimentaria siempre depara sorpresas. Entre los cientos de expositores que cada edición llenan sus pabellones, este año nos encontramos con un stand diferente: ramitas verdes, carnosas y brillantes que resultan ser "espárragos de mar". Se trata de la salicornia, una planta halófila -tolerante a la sal- que crece de forma natural en las marismas del litoral onubense y que la empresa **Marsh Foods** -marca comercial de Halófitas Onuba SL- lleva 12 años cultivando de manera ecológica y controlada en Isla Cristina.

Un recurso de la marisma, que nadie cultivaba

Manuel Díaz Cárdenas, cofundador de **Marsh Foods**, es técnico superior en Gestión de Recursos Naturales y trabaja en Salvamento Marítimo en la Cruz Roja. Todo ello lo compagina con su vocación personal: el cultivo de salicornia.

El proyecto nació casi como una inquietud personal vinculada a su conocimiento de las marismas de Isla Cristina. "Vi que había un recurso en la marisma que se podía aprovechar de forma sostenible", explica. Cuenta que, en principio, la idea era dedicarse a la recolección, como hacían otras empresas. Pero cuando estudió a fondo las poblaciones naturales de la planta en las marismas isleñas, se dio cuenta de que eran muy pequeñas e inestables, lo que suponía un reto para la conservación de la propia especie. Su objetivo era impulsar esa planta, pero sin impactar negativamente en el ecosistema.

Después de numerosos esfuerzos vio que el futuro estaba en cultivarla, algo que nadie hacía por aquel entonces.



Manuel Díaz
Fundador y gerente de Marsh Foods

Fotógrafa:
Vanesa Nunez

La salicornia, un superalimento. Combina sabor intenso, alto contenido en yodo y bajo en sodio.

En 2014, junto a su cuñado **Demófilo Vitorique**, puso en marcha la idea. Los comienzos fueron completamente difíciles, explica. Como no tenían ahorros, Demófilo vendió su moto por 2.500 euros para arrancar la iniciativa. Con ese dinero comenzaron los primeros ensayos de germinación en la azotea de la casa de Manuel. El principal escollo era conseguir las semillas. Primero probaron las únicas disponibles en el mercado, que procedían de Asia y, aunque pertenecían a la misma especie, tenían un fenotipo distinto al de la planta local y no encajaban en el

Nuevo LS5000 con multicabezal para la industria

- Cabezales combinables
- Diferentes aplicadores



- Módulo Top - Etiquetado superior
- Módulo Under - Etiquetado inferior
- Módulo C-Wrap - Etiquetado en C

Posiciones de etiqueta



DIBAL



Metrología legal
Diseño modular
Fabricante nacional

www.dibal.com



proyecto. Así que optaron por recolectar directamente de las marismas, logrando obtener 600 gramos de semilla. "Tuvimos que empezar, literalmente, de cero", recuerda. No obstante, ese esfuerzo ha construido un proyecto de economía circular que abarca el ciclo completo: germinar la semilla, aprovechar la biomasa y, al final, recoger las semillas de sus propias plantas para el siguiente ciclo de cultivo.

Dos productos, muchas posibilidades

Marsh Foods comercializa actualmente dos referencias:

La primera es la **salicornia en fresco**: la planta tal cual se corta, con todos sus contenidos minerales y organolépticos intactos. A pesar de criarse con agua de mar, su contenido en sodio es de apenas un 3%, lo que la hace apta para personas con restricciones de sal.

La segunda es la **sal o polvo de salicornia**: la planta deshidratada y triturada, mucho más concentrada en

"Los polifenoles presentes en los espárragos de mar están siendo estudiados por su capacidad para regular factores de riesgo del ictus como la hipertensión o el colesterol".

sabor, pero también con muy poco sodio.

En cocina, las posibilidades del espárrago de mar son muy amplias. En fresco se utiliza como guarnición, en ensaladas. Y cocinado, en salteados o revueltos. "Los restaurantes la emplean para dar un matiz de color, o de sabor, a sus platos. Varios chefs con estrella Michelin ya han incorporado la salicornia a su carta", explica Díaz. Y el polvo funciona exactamente igual que la sal común, con la ventaja nutricional añadida.

Además, Manuel comenta que sus propiedades la convierten en una alternativa a la sal para personas con problemas neurovasculares o cardiovasculares. De hecho, señala que investigaciones médicas en curso en colaboración con diferentes universidades de Andalucía han determinado que los polifenoles que contiene la planta regulan factores de riesgo del ictus, como la hipertensión arterial, el colesterol y la homocisteína.

Un cultivo ecológico respetuoso con la marisma

Uno de los propósitos de Marsh Foods es que su impacto ambiental sea nulo. La salicornia crece en el mismo entorno donde se cultiva, de modo que el proceso se limita, como señala su gerente, a coger la planta natural y domesticarla. Se le aporta el mismo agua salada y el mismo tipo de suelo que tiene en su hábitat natural. La ventaja respecto a la planta silvestre es, en su opinión, que han aprendido a mimarla: "Sa-

bemos en cada momento qué grado de salinidad necesita para que esté más suculenta y carnosa". Asimismo, incide en que la dispersión de semilla que genera el cultivo contribuye a repoblar la marisma con planta local -no con variedades exóticas- con lo que la actividad, lejos de perjudicar al entorno, lo refuerza.

Sin embargo, el horizonte es ambicioso. En innovación de producto, Díaz habla de mermelada, esferificaciones, aceite de salicornia, paté e incluso un kit de autocultivo para que cualquier persona pueda tener su propia planta en casa. "Tenemos además capacidad de escalar la producción muy por encima de los volúmenes actuales, ajustada siempre a la demanda real para no producir en exceso", añade.

Lo que empezó con 600 gramos de semilla en una azotea de Isla Cristina se ha convertido en el primer cultivo controlado de salicornia en España. Actualmente, Demófilo Vitorique se mantiene al margen del proyecto y es Manuel quien continúa al frente de la empresa, ahora también acompañado por su hija, incorporada recientemente al negocio familiar.

Con 2.500 m² de cultivo, en 4 años han pasado de vender 20 kilos a superar los 300. Un espárrago de mar que crece entre barro y agua salada, y que poco a poco se abre paso en las cocinas de quienes buscan sabor, salud y sostenibilidad. Todo en el mismo bocado.

© Anaís Díaz



fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas



Más información:



Donde la esencia del sector conecta con el mundo.

06-08
Oct 2026

ifema.es

FEPEX

IFEMA
MADRID



JOSÉ MARÍA LEZCANO
Responsable de Frutas
y Verduras de Ahorramas

“La innovación en la sección de frutas y verduras es determinante para dar respuesta a la tendencia que coge fuerza: secciones con surtidos más dinámicos, con una fuerte especialización, oferta de productos durante todo el año y de diferentes orígenes”.

estrategia que, según el responsable, asegura que el cliente tenga acceso a tanto a lo cotidiano como a lo exótico, siempre con un fuerte énfasis en la frescura y la calidad. Además, destaca que el propósito se basa en dar protagonismo al origen del producto, ofreciendo a los consumidores “nombre y apellido” de las frutas y verduras, lo que les permite conectar emocionalmente con lo que compran.

Innovación para mejorar la experiencia de compra

En los últimos años, Ahorramas ha reforzado su surtido con la incorporación de nuevas referencias y variedades, muchas de las cuales han sido desarrolladas en estrecha colaboración con sus proveedores. Lezcano menciona, por ejemplo, productos innovadores como la sandía de carne naranja y las cerezas Ranier, que son referencias

Ahorramas

Frutas y verduras, un polo de atracción

La cadena madrileña Ahorramas tiene una apuesta clara por el producto fresco. Amplio surtido -de proximidad, de calidad y máxima frescura, pero también diferencial-, y un buen asesoramiento al cliente son las bases de su sección de frutas y hortalizas. Su estrecha colaboración con los proveedores permite innovar y mejorar la oferta.

La sección de frutas y verduras, clave en las tiendas Ahorramas

En el competitivo mundo del retail, la diferenciación y la experiencia de compra son claves para atraer a los consumidores. En este contexto, la sección de frutas es clave en la estrategia del retailer madrileño, convirtiéndose en uno de los grandes motores de atracción de clientes.

José M^a Lezcano, su responsable, hace hincapié en que la cultura de la empresa se basa en un enfoque muy especializado, donde el producto fresco y el asesoramiento al cliente son los pilares fundamentales.

La sección de frutas de Ahorramas no solo se caracteriza por su amplia variedad de productos, sino también por un equilibrado surtido que combina referencias básicas con algunas más singulares y diferenciales. Una

ANA MARTÍNEZ MONEO C84
amartinez@aecoc.es



AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO S.L.

agricolnavarrodeharo.es

+34 950 61 80 96
info@agricolnavarrodeharo.es



El consumidor. Prioriza la fresca, selecciona cuidadosamente lo que quiere y compra más por piezas o unidades.

poco comunes en el mercado. En su opinión, este esfuerzo por innovar ha sido bien recibido por los consumidores, quienes valoran la exclusividad y calidad de los productos.

Además, comenta que una de las iniciativas más destacadas ha sido la introducción de campañas informativas para educar a los consumidores sobre el momento óptimo de consumo de cada producto. Una

LAS CIFRAS DE AHORRAMAS

+290 tiendas ubicadas en la Com. Madrid, Castilla-La Mancha y Ávila

+14.000 empleados

+95% proveedores nacionales.

propuesta que dice está funcionando bien porque permite ofrecer una experiencia más completa y adaptada a lo que demanda el cliente, combinando gran surtido con la mejor calidad e información y un asesoramiento cercano a sus clientes.

Para Lezcano la innovación es determinante para dar respuesta a la tendencia que coge fuerza hacia secciones con surtidos más dinámicos, con una fuerte especialización, oferta de productos durante todo el año y de diferentes orígenes.

Cambios en el comportamiento del consumidor

Según Lezcano, la sección de frutas en Ahorramás ha mantenido una evolución positiva en sus ventas, tanto en valor como en volumen, "reflejo de una demanda que sigue siendo sólida". Sin embargo, destaca que se ha evidenciado un cambio en el comportamiento del consumidor hacia un enfoque más eficiente: prioriza la fresca, selecciona cuidadosamente lo que quiere y compra más por piezas o unidades.

Aunque variedades como tomates, manzanas, mandarinas y berries muestran un comportamiento muy favorable, el responsable señala que el consumo de esta categoría en general está condicionado por la percepción de la relación calidad-precio, lo que lleva a la empresa a trabajar constantemente por mejorar estos aspectos.

4 EJES DE TRABAJO

- Ampliar y mejorar el surtido de productos.
- Reforzar la colaboración con proveedores.
- Asegurar la disponibilidad de productos durante todo el año.
- Seguir mejorando la experiencia de compra en tienda.

Los retos más inmediatos

Un desafío importante que enfrenta el sector de frutas y verduras es la captación de talento cualificado. Ante este reto que José M^a Lezcano describe como "estructural", subraya la importancia de la formación interna y la especialización, asegurando que todos los equipos conozcan bien el producto para poder asesorar adecuadamente a los clientes. "Poner en valor el oficio y ofrecer la mejor experiencia de compra en esta sección, y en todas las de frescos, es clave", recalca.

De cara a futuro, Ahorramas tiene grandes expectativas para su sección de frutas y hortalizas. Lezcano avanza que el objetivo es seguir creciendo de manera sostenida y consolidar su modelo de frescos. Los ejes de trabajo para el próximo año incluyen: ampliar y mejorar el surtido de productos, reforzar la colaboración con proveedores, asegurar la disponibilidad de productos durante todo el año y seguir mejorando la experiencia de compra en tienda.

Todo ello, según Lezcano, con un objetivo claro basado en la confianza y en el conocimiento de los profesionales. En sus palabras: "Dar al cliente la mejor experiencia de compra, ofreciendo una amplia información del producto que demanda, con la mejor calidad y al mejor precio. Estas son las bases de nuestro trabajo diario y por las que nos convierten en una empresa que hace las cosas diferente".

© Ana Martínez Moneo

DESDE 1922

BOLLO

Quédate con lo bueno.



Dialprix Renueva su sección de frutas

Dialprix ha llevado a cabo un proceso de renovación y reposicionamiento de su sección de frutas. Más espacio, más productos de temporada y más oferta de conveniencia como principales novedades, que están dando como resultado un crecimiento de las ventas entre el 10% y el 14% respecto al modelo anterior.

ANA MARTÍNEZ MONEO C84
amartinez@aecoc.es



Cestas más pequeñas, saludables y de conveniencia

Tras un 2025 de ligera recuperación en las ventas, como consecuencia de los distintos procesos de transformación vividos en Musgrave, 2026 ha arrancado, según Moya, con fuerza, especialmente la frutería con un crecimiento del 13%. El directivo destaca que se ha observado un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, con cestas de compra más pequeñas, pero una frecuencia de visitas más alta. En su opinión, esta tendencia se percibe con especial intensidad en esta sección, en parte debida a una mayor concienciación sobre el desperdicio alimentario, lo que lleva a los clientes a comprar cantidades más ajustadas a sus necesidades. Además, apunta, que con hogares cada vez más pequeños, este patrón se refleja directamente en el volumen de compra.

2026. Ha arrancado con fuerza, especialmente la frutería, con un crecimiento del 13%.

En cuanto a las categorías, los frutos rojos, las uvas y las frutas exóticas han sido las grandes ganadoras por segundo año consecutivo, mientras que el consumo de tomate y productos de IV gama también ha desarrollado un crecimiento significativo, alineándose con la preferencia por opciones saludables y convenientes.

Más innovación en la sección

A pesar de las limitaciones inherentes a la innovación en esta categoría, Dialprix ha sido proactiva en la ampliación y renovación de

Una sección reforzada que crece

La sección de frutas y verduras de Dialprix se posiciona como un elemento principal dentro de la estrategia comercial de la cadena de supermercados de Musgrave España. Este enfoque no solo busca satisfacer los hábitos de consumo saludable en constante crecimiento entre la población, sino que también refleja la esencia de Dialprix: "Fresco, fácil y siempre."

José Eugenio Moya, director comercial de Musgrave, comparte las 3 claves principales de esta sección:

- **Adaptación al tamaño.** La frutería se acomoda a los diferentes tamaños y formatos de las tiendas Dialprix, ofreciendo una combinación de productos a granel y envasados que aseguran una experiencia de compra variada y enriquecedora.
- **Compromiso con la frescura.** Se priorizan los productos de temporada y de proximidad.

- **Surtido de conveniencia.** Se han añadido soluciones prácticas, como la fruta cortada, que responden a las necesidades de un consumidor moderno que busca conveniencia, sin renunciar a la calidad.

Asimismo, en los últimos 3 años, Dialprix ha implementado importantes cambios en la sección de frutería, aumentando el espacio destinado a estas categorías y modernizando el mobiliario. Estas renovaciones están diseñadas, tal y como explica Moya, para mejorar la visibilidad del producto y hacer que el proceso de compra sea más ágil y cómodo. En su opinión, los resultados de estas mejoras han sido contundentes: "En las tiendas que han implantado estas mejoras las ventas han crecido a doble dígito, oscilando entre el 10% y el 14% anual".

Además, Musgrave ha reforzado su apuesta por ofrecer productos en promoción y a precios competitivos, lo que permite a los clientes que abaraten el coste de su cesta de la compra.



FRUTINTER
durante todo el año



tradición familiar



estrategia global



innovación continua



2 EJES DE TRABAJO

- **Nueva plataforma logística.** La plataforma de frescos de Mercalicante se reubica en un nuevo enclave en Monforte del Cid, lo que permitirá mejorar la gestión y distribución de productos. El objetivo: más eficiencia operativa y mejorar el servicio a las tiendas.
- **Escuela de Frescos.** Un programa interno que forma a su personal y promueve la promoción del equipo que tiene dos objetivos: uno, afrontar la dificultad de atraer talento cualificado y dos, ofrecer un servicio de máxima calidad a los clientes.

José Eugenio Moya

su oferta. Moya menciona que uno de los focos de innovación ha sido el desarrollo de productos de IV gama, incluyendo nuevas ensaladas que incorporan proteínas como salmón y anchoa, junto con opciones más tradicionales como pollo y atún. Este esfuerzo señala que responde a la creciente demanda de soluciones frescas y completas listas para consumir y cuyas ventas aumentan de forma continuada.

Otra línea importante de trabajo es la especialización en productos premium y locales, lo que refuerza el compromiso de Dialprix con la proximidad y la diferenciación en el mercado.

Más ejes de trabajo

Para José Eugenio Moya, las expectativas para la sección de frutas y verduras de Dialprix son optimistas. Con un inicio de año positivo, la cadena confía en continuar en esta senda, impulsada por un aumento en los hábitos saludables de la población. Este año uno de los ejes de trabajo más relevantes para Musgrave será la reubicación de su plataforma de frescos desde Mercalicante a nuevas instalaciones logísticas en Monforte del Cid, lo que permitirá mejorar la gestión y distribución de

productos, lo que en opinión del directivo, generará importantes eficiencias operativas y mejorará el servicio a las tiendas.

Por otra parte, el directivo alerta del problema que tiene el retail para captar talento cualificado, especialmente para las secciones de frescos. Musgrave lo aborda a través de la Escuela de Frescos, un programa interno que forma a su personal y promueve la promoción del equipo. "Garantizamos así la disponibilidad de un equipo competente y bien informado, que pueda ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes", afirma. En su opinión, la formación continua es clave, no solo en la sección de frutería, sino en todas las áreas de frescos, por lo que este proyecto -añade- ayuda a profesionalizar el servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.

Para José Eugenio Moya, la sección de frutas y verduras es un pilar de las tiendas Dialprix, que seguirá trabajando para "ofrecer fresca, proximidad y precios competitivos, que hagan que nuestros supermercados sean su opción de confianza para la compra diaria".

© Ana Martínez Moneo

PRIMAFLOR

50 años impulsando el desarrollo agrícola

Primaflor cumple medio siglo como una de las principales compañías agroalimentarias del sureste español y un actor clave en la transformación económica del Levante almeriense. Desde su origen en 1976, la empresa, fundada por Cecilio Peregrín y Lorenzo Belmonte, nació como proyecto agrícola vinculado a la producción de flores, para especializarse en los años 80 en la producción de lechuga hasta convertirse en referente europeo de vegetales de hoja.



PRIMAFLOR EN DATOS

205
millones de euros en facturación.

7.000
hectáreas de cultivo al año.

250
millones de piezas de lechuga.

500
millones de raciones de ensaladas listas para comer.

25
países a los que exporta.

2.000
trabajadores.

Uno de los hitos decisivos de la historia de Primaflor fue el impulso de la llegada de agua desde el embalse del Negratín hasta Pulpí y el valle del Almanzora, una iniciativa que se le debe a Lorenzo Belmonte, que permitió transformar zonas de baja productividad en áreas agrícolas altamente competitivas y consolidar el modelo hortofrutícola de la comarca.

Motor económico del territorio

Cinco décadas después, Primaflor se ha consolidado como uno de los principales operadores del sector hortofrutícola en España, con una facturación cercana a 205 millones de euros, más de 7.000 hectáreas de cultivo al año, 250 millones de piezas de lechuga y 500 millones de raciones de ensaladas listas para comer. Exporta a más de 25 países y emplea a más de 2.000 personas, siendo uno de los principales motores económicos del Levante almeriense.

Apuesta por la innovación

Su modelo combina especialización en lechuga de campo abierto con una fuerte apuesta por la innovación agrícola, incluyendo invernaderos de alta tecnología para cultivos hidropónicos como el *pak choi*. Esta dualidad refuerza su capacidad de adaptación, eficiencia y continuidad del suministro durante todo el año.

La compañía ha evolucionado hacia un modelo agroalimentario integral, incorpo-

Primaflor afronta el futuro con innovación, sostenibilidad y el compromiso con el territorio.

rando procesos de transformación que han impulsado la categoría de ensaladas listas para consumir. Innovación, sostenibilidad -con especial foco en la gestión eficiente del agua- y calidad, son los pilares de su estrategia.

Hacia futuro...

En un contexto marcado por el cambio climático, la gestión eficiente de los recursos y el relevo generacional, Primaflor afronta el futuro desde la experiencia, la innovación y el compromiso con el territorio.

En el año de su 50 aniversario, la compañía pone en valor una trayectoria construida sobre la visión empresarial, la inversión, el conocimiento agronómico y el vínculo con la tierra y las personas, sentando las bases para seguir generando desarrollo económico y social sostenible en el Levante almeriense durante los próximos años.

SOBRE MUSGRAVE ESPAÑA

- Forma parte del grupo irlandés Musgrave, que este año cumple **150** años.
- **114** años en España.
- **163** supermercados.
- **3** enseñas: Dalprix, Dicost y Dialsur (cash&carry).
- Cerca de **2.000** empleados.
- Opera en Comunidad Valenciana, Murcia y Canarias.



De tiendas por Milán

El fresco y el producto local como identidad

Italia está redefiniendo el retail de frescos. En un entorno complejo y muy atomizado, donde la presión sobre el gasto de los hogares convive con una enorme cultura gastronómica, los frescos se han convertido en el principal motor de tráfico y fidelización. Desde formatos urbanos hasta modelos hiperlocales o espacios donde comprar y comer forman parte de la misma experiencia, Italia está marcando algunas de las tendencias más relevantes del retail europeo.

BARBARA CALVARESI
bcalvaresi@aecoc.es

DAVID MAGRE
dmagre@aecoc.es



CONFIANZA

Iper La Grande i (1) parte de una premisa clara: que el cliente tenga la certeza de estar eligiendo el mejor producto de temporada.

Un mercado complejo y fragmentado, en busca de rentabilidad

Italia es el mercado de distribución alimentaria más complejo y fragmentado de Europa occidental. No por su tamaño sino por su estructura. Aunque la economía italiana apenas crece (0,5%), el sector sí lo hace un 4,3% en 2025. Estructuralmente está dominado por grandes grupos nacionales como Selex, Conad o Coop, pero estos son en realidad confederaciones de operadores locales y regionales, cada uno con su propia política comercial, su gama de productos y sus proveedores. Esta 'pulverización' hace que la entrada al mercado para los proveedores sea mucho más compleja que en otros países. Hay decenas de puertas distintas a las que tocar.

A este reto estructural se suma el contexto macroeconómico y, al igual que en nuestro país, los hogares

destinan menos presupuesto a la alimentación que en años anteriores. La presión inflacionista de los últimos años ha provocado un *downtrading* en determinadas categorías, y la irrupción de *smart discounters* como Lidl, Aldi, Eurospin o MD ha redefinido el mapa competitivo. En este escenario, los operadores con mejores resultados son precisamente los que han apostado con más convicción por los productos frescos como eje estratégico, aunque siempre con un claro enfoque en la relación calidad-precio. No consumir

Los frescos. Representan el 50% de las ventas en los supermercados visitados y son el principal motor de fidelización y frecuencia.

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN ITALIANA

- 1 Premiumización y marca propia.
- 2 Gastronomía integrada.
- 3 Territorio como palanca diferencial.
- 4 Conveniencia y nuevos formatos.
- 5 Talento y formación como ventaja competitiva.

más, sino mejor: esa es la tendencia que articula el consumo de frescos en Italia, y los distribuidores que mejor la han sabido leer son los que marcan la pauta.

Los frescos, motor de tráfico y fidelización

Como muestra bastante representativa, los frescos representan cerca del 50% de las ventas de los supermercados visitados en este International Training de AECOC, y son las secciones que más contribuyen a la frecuencia de visita y a la fidelización de los clientes.

En un mercado donde la frecuencia de compra ha aumentado pero el ticket medio se ha reducido, el fresco se ha convertido en el argumento más poderoso para que el consumidor elija un establecimiento. El cliente no elige un supermercado: elige dónde comprar la fruta que quiere hoy. Y esa decisión arrastra



el resto de la cesta. La clave no está solo en la amplitud de la sección, sino en su gestión activa. El retail trabaja intensamente para atraer clientes:

- **Coop.** El display de frutas y hortalizas se renueva cada 15 días siguiendo la estacionalidad, y se prioriza siempre el producto de temporada.

ORIGEN

Iper La Grande i (2), Fresh By Banco (3) y Tigos (4) destacan el origen de los productos como un elemento clave en la elección del consumidor.

- **Esselunga.** El folleto promocional, que varía según la región geográfica, se ubica en la entrada de la tienda y dedica un 30% de las promociones a frutas y verduras. Además, el 95% de su facturación proviene de las ventas de su programa de fidelización, con una compra media anual de 1.700 euros por cliente, la más alta de Europa. Con una productividad por metro cuadrado de 18.000 euros (también la más alta del continente), su modelo demuestra que calidad y rentabilidad no son conceptos opuestos.
- **CraiGo.** En el nuevo formato de conveniencia del grupo Crai, puesto en marcha hace menos de un año, la frecuencia de visita alcanza las 3,5 veces por semana, con el fresco y el producto preparado como principal razón de vuelta.

En las diferentes enseñas visitadas se observa cómo los frescos están impulsando las tendencias del mercado, que se pueden agrupar en 5:

- 1 **Premiumización y marca propia**
Italia es un mercado con alta cultura gastronómica y una exigencia de calidad en fresco que los distribuidores han sabido leer como una oportunidad. Sin embargo, la penetración de marca de distribuidor sigue siendo inferior a la española o alemana, lo que abre un espacio de crecimiento relevante para quienes apuestan por ella con convicción. ■ ■ ■

La Buena Patata tiene * nombre...

Meléndez.
LA BUENA PATATA





7 CONVENIENCIA

El fresco listo para consumir gana protagonismo y espacio en los establecimientos, como muestran CraiGo (5), Il Viaggiator (6), Iper La Grande (7) y Conad (8).

2 Gastronomía integrada

Si hay una tendencia que recorre transversalmente todos los operadores visitados en Milán es la integración de la gastronomía y la restauración dentro del punto de venta. No como un servicio añadido, sino

como un elemento constitutivo del formato. En Italia la línea entre comprar y comer se ha difuminado definitivamente.

- **Iper la Grande i.** El formato del Grupo Finiper es el ejemplo más

completo de esta tendencia. Su establecimiento en Portello no es solo un hipermercado: es un ecosistema que incluye restaurantes, bares y heladería, todos integrados en la misma plaza comercial. En el interior ■ ■ ■

Autogrill y el operador online **Cortilia**. Con 1.300 referencias, una facturación prevista de 12 millones de euros y casi el 50% de sus ventas en producto fresco, su modelo demuestra que una marca propia puede convertirse en referencia de mercado con un posicionamiento de máxima calidad accesible.

- **Eataly.** Es un caso único: un ecosistema donde la 'premiumización' no es una categoría sino una razón de ser. Con su sede milanesa en el antiguo Teatro Smeraldo, reúne en un mismo espacio a cientos de pequeños productores italianos (algunos de ellos familias que solo gracias a Eataly pueden llegar al mercado nacional e internacional) con, por ejemplo, 3.000 referencias de vino, mostradores de pasta fresca elaborada in situ y un escenario convertido en punto de encuentro cultural. El componente de la "italianidad", como señalan sus responsables, no es un argumento de marketing: es la razón de existir.

En este sentido, **Coop Italia** lleva décadas trabajando su marca propia con líneas como Fiorfiore en el segmento premium, pero la mayoría de operadores han arrancado ese camino mucho más tarde. **Esselunga**, por ejemplo, solo empezó a comunicar activamente su marca el pasado mes de septiembre, y ya ronda el 30% de cuota. Y en **CraiGo** esa cifra llega al 40%.

Lo que diferencia el enfoque italiano no es la marca de distribuidor en sí, sino el nivel de implicación en el producto.

- **Crai.** Con más de 1.500 puntos de venta y más de 3.000 millo-

nes de facturación, va mucho más allá de la etiqueta: es productor. Tiene un equipo de chefs y nutricionistas que diseñan recetas propias, colabora con referentes de la nutrición deportiva para desarrollar líneas específicas para atletas, y produce más de 3.000 referencias bajo su marca propia.

- **Il Viaggiator Goloso.** Representa otro extremo del mismo vector: una marca premium que nació como marca de distribuidor del operador Unes y se ha convertido en un concepto de tienda independiente con 10 establecimientos, presencia en **Amazon Fresh**,



Desde 1993
Aguacates y mangos

Sanos x naturaleza

AGUACATES · INNOVACIÓN · NATURALEZA · TRANSFORMACIÓN · TECNOLOGÍA · MANGOS · BIO · SOSTENIBLE · CAMPO




del hipermercado el 95% del jamón crudo se deshuesa a la vista del cliente, hay 400 referencias de queso en invierno y 300 en verano, y la sección de gastronomía produce internamente cada mañana desde bocadillos hasta platos completos. La filosofía es clara: todo lo que se trabaja, se trabaja 'bajo los ojos del cliente'.

- **Esselunga.** Ha llevado esta tendencia a su nuevo formato de tienda urbano, donde la panificación, el bar, la restauración y la gastronomía están todos visibles y accesibles desde la fachada exterior, antes de entrar al supermercado propiamente dicho. Es el primer impacto emocional con el cliente: el olor del pan recién horneado, los mostradores de gastronomía o el café. Las cajas, en cambio, han sido desplazadas al fondo del recorrido. En la tienda de Merlata Bloom, por ejemplo, la panadería y pastelería sobre indexan un 5,2% sobre la media de la cadena, y el pescado un 3,6%.
- **Tigros.** La cadena familiar del norte de Lombardía, con 87 tiendas de entre 800 y 1.500 m², integra en todos sus establecimientos áreas gourmet conectadas con la

venta de frescos. Desde 2018 estas zonas crecen de forma consistente y se han convertido en una de sus señas de identidad.

- **Banco Fresco.** Incorpora en todos sus establecimientos un concepto propio de panadería integrada que produce pan, focaccia y pizza, y que funciona también como cafetería y punto de encuentro para los clientes del barrio.

La lectura de mercado detrás de este movimiento es precisa. En Milán muchos consumidores salen de la oficina pasadas las ocho de la noche. Teniendo en cuenta que la composición de los hogares italianos cuenta con familias cada vez más pequeñas, hay una necesidad creciente de una solución para la cena que no implique cocinar desde cero. El plato preparado de alta calidad, comprado en el mismo supermercado donde se hace la compra semanal, es esa solución muy utilizada por los milaneses. Y el distribuidor que mejor la resuelve fideliza.

3 Territorio como palanca diferencial

En Italia el origen del producto no es un atributo más en el lineal. Se trata de una palanca de elección para el consumidor, una condición de entrada para el distribuidor y, en muchos casos, la razón por la que una cadena regional logra mantener cuota frente a los grandes grupos nacionales. La gestión de gamas hiperloca-

les exige competencias específicas, y eso es exactamente lo que tienen las cadenas regionales que nacieron de pequeñas tiendas especializadas.

- **Coop.** Trabaja con una marca propia exclusiva de su consorcio del noroeste, *Orto Quí*, que agrupa entre 15 y 20 productores 100% italianos y varía sus 50-60 referencias según la temporada. No existe en el resto de Coop Italia, es un activo específicamente local. La cooperativa prioriza el producto italiano en todas las categorías, priorizando el producto italiano en frutas y verduras, y solo recurre al producto extranjero cuando la calidad o la disponibilidad nacional no alcanzan el estándar. En carnicería, la política ha sido históricamente la de carne 100% italiana (durante años, solo carne piemontesa), aunque recientemente han incorporado ternera francesa e irlandesa para ajustar precios sin renunciar a la calidad.
- **Iper la Grande i.** Trabaja con productores locales que están a menos de 15 kilómetros del establecimiento, con acuerdos de temporada firmados antes de la campaña. En charcutería y quesos, la tienda mantiene durante el invierno 400 referencias, con un énfasis explícito en la procedencia italiana. La máxima de la casa es que 'el cliente que va a comprar aquí sabe que está eligiendo el mejor producto de temporada. ■ ■ ■



► CALIDAD

En Esselunga (9) los platos listos para consumir se producen internamente cada mañana y los estándares de producto son idénticos a los de los grandes formatos.



moyca.eu

Especialistas en producción de

UVAS SIN SEMILLAS

@moycagrapes     

➤ **DIGITALIZACIÓN.** Coop (10) impulsa la automatización de pedidos con inteligencia artificial para optimizar la gestión del surtido y liberar tiempo del personal para tareas de mayor valor añadido: el control de calidad, la atención al cliente y la gestión de los frescos.



• **Crai.** Lleva esta filosofía a sus formatos de proximidad con una lógica de micro-localización: una tienda de 200 m² puede trabajar con 6 tipos distintos de pan de 6 proveedores locales diferentes, ninguno centralizado. La presencia en municipios de menos de 10.000 habitantes, donde Crai es líder, no sería posible sin esa relación de proximidad con el productor.

• **Banco Fresco.** El concepto del grupo francés Prosol aplica la misma lógica con una vuelta de tuerca: sus compradores son especialistas por categoría que prueban personalmente cada producto antes de que llegue a la tienda. Si la calidad no es la esperada el comprador avisa a la tienda con antelación. La lechuga que llega al mostrador ha sido recogida esa misma mañana por el productor. Si no se vende antes de las 48 horas, se retira.

4 Conveniencia y nuevos formatos

Uno de los cambios más visibles en los últimos años en el retail italiano es la expansión del producto fresco hacia formatos y momentos de consumo donde antes no estaba. El ticket medio baja, la frecuencia sube, y el consumidor urbano busca soluciones de fresco en la parada del metro, en la gasolinera, en la estación de tren o en la planta baja de su edificio de oficinas.

• **CraiGo.** Es el ejemplo más disruptivo de esta tendencia. Se trata de un formato de entre 100 y 500 m² diseñado para la compra de impulso y la alimentación fuera del hogar. El 40% de sus ventas son productos de marca propia. La manzana y el plátano son los artículos más vendidos, porque el momento pico es el almuerzo y el cliente tipo, el trabajador de oficina que baja a por una ensalada, una fruta y un agua. El tiempo medio de estancia en el establecimiento es de 3 o 4 minutos. La oferta cambia de mañana a noche: los mismos expositores que en el desayuno ofrecen zumo y pastelería, al mediodía se convierten en una propuesta de platos preparados, y por la tarde incorporan opciones para la cena y el aperitivo. La apertura de segunda tienda está prevista en septiembre en el metro de Milán.

• **Esselunga.** Trabaja en paralelo su propio formato urbano, Esselunga la Esse, pensado para el centro de las ciudades. El concepto de conveniencia en la compañía no implica renunciar a la calidad. Al contrario, la gastronomía se produce internamente cada mañana y los estándares de producto son idénticos a los de los grandes formatos.

• **Conad City.** Ofrece en Milán otra lectura del mismo fenómeno: una tienda de barrio en zona residen-

cial densa, donde el cliente medio gasta 15 euros por visita y acude entre una y tres veces a la semana. La lista de la compra es corta y se hace de memoria. "Hoy quiero esto, y hoy lo compro". Esta compra de proximidad, frecuente y de bajo ticket, no es un segmento residual: es el corazón del modelo de negocio urbano para los próximos años.

5 Talento y formación como ventaja competitiva

Si hay un denominador común que emerge de las conversaciones con los directivos de las enseñas italianas visitadas es la importancia del capital humano en la gestión del fresco. En un sector donde la calidad del producto depende en gran medida de quien lo selecciona, lo manipula, lo presenta y lo recomienda, la formación del personal no es un coste, sino una inversión estratégica.

• **Tigros.** Ha construido una academia de formación interna para todos sus trabajadores. La filosofía es doble: saber hacer el producto y saber proponerlo. "No basta con tener un buen género en el escaparate", explica su director de ventas. "El personal tiene que saber contar lo que tiene, entender qué solución necesita el cliente y guiarlo en su elección. Porque el consumidor italiano, aunque tenga una cultura de fresco muy alta, pide ser acompañado".



• **Coop.** Está implementando el sistema Relex (un software de previsión de demanda con inteligencia artificial) para automatizar los pedidos de cuarta gama y producto seco, liberando tiempo del personal para dedicarse a lo que realmente importa: el control de

calidad, la atención al cliente y la gestión de los productos más complejos como los frescos.

• **Esselunga.** Usa *machine learning* en su sección de panadería para predecir con precisión las necesidades de harina y reducir el des-

➤ **PROXIMIDAD.** Iper La Grande i (11) trabaja con productores locales que están a menos de 15 kilómetros del establecimiento, con acuerdos de temporada firmados antes de la campaña.

perdicio. Tiene un sistema de inspectores que visita regularmente todos los puntos de venta para garantizar que cada referencia cumple el estándar de rotación exigido. Si una referencia no vende, desaparece. "La lógica de la productividad es sagrada" ■ ■ ■

AQUÍ LO ÚNICO VERDE SON NUESTROS LOGOS

FRUTA EXÓTICA

EN SU PUNTO.

www.cultivar.net



En el International Training de AECOC celebrado en Milán participaron directivos de numerosas empresas fabricantes y distribuidoras.

que utilizan restaurantes con estrella Michelin. Y han cocreado con el chef Davide Brovelli una línea de pastelería premium de producción limitada. Es una estrategia que eleva la percepción de la cadena, atrae a consumidores exigentes y, sobre todo, obliga al equipo interno a trabajar con los mismos estándares de excelencia que la restauración de alta gama.

Un mercado que exige más que nunca

El retail de frescos en Italia es un espejo de la sociedad italiana y de sus contradicciones. Un país que envejece, que come cada vez menos en familia, que trabaja hasta tarde y tiene poco tiempo para cocinar, pero que al mismo tiempo posee una de las culturas gastronómicas más ricas del mundo y una exigencia de calidad en el producto fresco que no se negocia.

Los operadores que están ganando la batalla no son necesariamente los más grandes ni los de mayor cobertura geográfica. Son los que han entendido que el fresco es una declaración de intenciones sobre qué valores tiene la empresa, qué relación quiere construir con sus proveedores y qué tipo de experiencia quiere ofrecer a sus clientes. Esselunga con su productividad extrema y su cultura de la excelencia operativa. Iper la Grande i con su apuesta por la visibilidad del proceso y la integración del mundo de la restauración. CraiGo con su capacidad de reinventar el formato para llegar a donde el consumidor está. Banco Fresco con su obsesión por la frescura garantizada. Eataly con su misión de convertir la italianidad en experiencia global.

© Barbara Calvaresi y David Magre

LOS APRENDIZAJES DEL RETAIL ITALIANO

- ❖ La frecuencia de visita como verdadero KPI de la gestión de frescos.
- ❖ La formación del personal como inversión estratégica, no como coste.
- ❖ La producción artesanal in situ como factor de diferenciación frente al smart discount.
- ❖ La tecnología al servicio de la frescura, no de la eficiencia a cualquier precio.
- ❖ La convicción de que en un mercado maduro y con márgenes estructuralmente bajos la única salida es hacia arriba: hacia más calidad, más servicio, más identidad.

para nosotros”, dicen los responsables. “Pero esa lógica la aplican personas, no algoritmos”.

- **Banco Fresco.** Ha desarrollado una política de empleo con certificaciones de buenas prácticas laborales que les permite captar y mantener talento, algo diferencial en un mercado donde los carniceros y los especialistas en fresco son difíciles de encontrar y de retener. Los responsables que nos acompañaron en nuestra visita explican que en España e Italia el desafío con el personal de frescos es el mismo, y que “quien lo resuelve tiene una ventaja difícil de imitar”.
- **Iper la Grande i.** Ha añadido una dimensión adicional: la colaboración con el mundo de la alta gastronomía como forma de elevar los estándares internos. Han desarrollado un proceso propio de maduración del salmón con especias sin ahumar, para preservar la naturalidad del producto,

**SABOR
EFECTO
WOW**



**¡NADA TE PREPARA
PARA EL SABOR DE ORRI!**

ORRI
LA VARIEDAD DE MANDARINA

¿Realmente comemos menos pescado?

Cambiamos el relato

ÁNGELS SEGURA
 REponsable DEL SECTOR DE PRODUCTOS DEL MAR EN AECOC
 asegura@aecoc.es



Cambiar el relato. El pescado y el marisco son verdaderas joyas nutricionales que previenen enfermedades, incrementan nuestra calidad de vida y son fuente de disfrute.

Aunque no son los más consumidos, una parte de estos platos preparados contienen pescado o marisco. Sin embargo, su consumo no se registra como tal en las estadísticas de consumo de pescado. Consumimos pescado, pero en formatos diferentes que las métricas actuales no capturan.

La narrativa actual sugiere que la población española está dando la espalda a uno de sus pilares en la dieta: el pescado y el marisco. Pero ¿es así? ¿Ha disminuido el consumo de pescado tanto como se dice o lo estamos incorporando de otra manera a la dieta?

Durante años, las noticias sobre la evolución del consumo de pescado y marisco en los hogares han sido consistentemente desalentadoras. Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) revelan una caída del consumo del 33%

Trasvase. Gran parte del consumo se realiza fuera del hogar y los formatos de compra están cambiando. Todos estos cambios no implican un menor consumo de pescado, sino un consumo diferente!

de 2013 a 2024, con una disminución de casi 10 kilogramos por cápita en este periodo. Una cifra que, a primera vista, enciende todas las alarmas, pero solo refleja el consumo en el hogar y hoy los estilos de vida y los hábitos de compra han cambiado.

Conociendo el contexto

Que el consumo de pescado retrocede en nuestro país está fuera de cuestión, pero ¿es tan drástica la caída realmente?

En el sector existe cierto desconcierto, pues entiende que quizás no se están teniendo en cuenta todas las variables. Muchos plantean la necesidad de analizar todo el contexto, tener en cuenta los nuevos hábitos de compra y consumo. Solo así podremos arrojar luz sobre los cambios que están aconteciendo, evitando el alarmismo innecesario y vislumbrando las verdaderas oportunidades que se abren para el sector.

Cambio en los estilos de vida

La transformación de los valores y estilos de vida en nuestra sociedad

está modificando profundamente los hábitos de compra y consumo. El consumidor actual, según datos de AECOC ShopperView, busca soluciones que le aporten comodidad, le permitan ganar tiempo, disfrutar de nuevas experiencias, evitar el desperdicio y que se ajusten a presupuestos cada vez más ajustados.

Adicionalmente, observamos un trasvase de consumo a fuera del hogar. Es posible que todos estos cambios no impliquen un menor consumo de pescado, sino un consumo diferente!

A continuación, exploraremos esas nuevas formas de consumo que posiblemente las estadísticas actuales no están reflejando completamente.

El auge de los platos preparados

Según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE), la ingesta media de platos preparados por persona en un año es de 18 kilos, cifra que no para de crecer.

El futuro está escrito en las olas



ECONOMÍA AZUL



Un gusto sano y sostenible



Síguenos

gambafresh.es



El incremento en la venta del producto fileteado listo para cocinar

En los últimos años, y especialmente desde la pandemia, el porcentaje de pescado y marisco vendido en bandejas, limpio y fileteado, sin espinas o sin cabezas ni cáscaras, listos para cocinar, ha experimentado un gran crecimiento. Compramos quizás el mismo producto, aunque menos kilos. Hemos de tener en cuenta que en algunas especies el fileteado puede representar un 50% menos del peso que la pieza entera, con lo que aparentemente estaríamos comprando menos peso, pero consumiendo la misma cantidad de producto final. Si antes comprábamos una merluza entera de 1 kilo y ahora adquirimos 500 gramos de lomos limpios, estamos comprando menos peso bruto, pero a nuestro plato llega la misma cantidad de producto. Por tanto, cabe preguntarse: ¿qué parte de la disminución de consumo corresponde al cambio de compra del pescado entero al pescado fileteado?

El consumo en residencias y colegios

Cada vez son más las personas mayores que residen en centros especializados y también es elevado el número de niños en comedores escolares. En ambos casos, el pescado y marisco forma parte de su dieta. Por tanto, se está desplazando consumo "en casa" a consumo en residencias o comedores, y estos datos no computan en las cifras oficiales. Y es algo que debemos tener en cuenta.

Un consumidor más consciente y eficiente

El desperdicio alimentario es una preocupación creciente. El consumidor actual ajusta la compra a sus necesidades reales, comprando solo lo que va a gastar. Si antes se com-

praba de más "por si acaso", y una parte terminaba en la basura, hoy se optimiza al máximo, lo que puede reflejar una menor compra en kilos, pero no un menor consumo efectivo.

Mayor consumo en restaurantes

El sector de la restauración ha recuperado con fuerza su actividad. Comemos más fuera de casa, en restaurantes, bares o eventos, donde el pescado y el marisco siguen siendo protagonistas. Este consumo, aunque se refleja en otras estadísticas, deja de ser "consumo en el hogar".

El impacto del turismo

España es una potencia turística mundial. Con casi 2 turistas extranjeros por cada español en momentos álgidos, su consumo de pescado y marisco en hostelería y comercios es relevante. Este volumen económico y de producto, que dinamiza toda la cadena de valor, no se contabiliza como consumo doméstico español, distorsionando la percepción de toda la cadena.

En busca de los datos reales

Estos son algunos factores que subrayan la necesidad de revisar las cifras de consumo de pescado y marisco y considerando los cambios acontecidos en los últimos 20 años.

Es cierto que existe una disminución del consumo, pero con matices

que debemos calcular y contextualizar dentro de los cambios de los hábitos de vida. Lo que se hace necesario, sin duda, es que el sector y las administraciones trabajemos juntos para entender cuál es la verdadera evolución del consumo, actualizando metodologías y datos que reflejen fielmente esta compleja realidad.

Es hora de cambiar el relato

Más allá de las cifras, es hora de cambiar el relato. El pescado y el marisco son verdaderas joyas nutricionales, productos con innumerables beneficios para la salud que previenen enfermedades e incrementan nuestra calidad de vida y son fuente de disfrute.

Las dietas actuales anti-aging, centradas en la ingesta de productos saludables y mayor aporte de proteínas, van a nuestro favor. ¿Por qué no liderar esta tendencia?

El sector de los productos del mar tiene un gran futuro y potencial de crecimiento a través de la comunicación, de mayor educación nutricional en los colegios y a la gente joven, de dar a conocer las diferentes especies y sus bondades, de la innovación y ofreciendo formatos más adaptados a la falta de tiempo y necesidad de conveniencia. ¡Cambiemos el relato!

© Àngels Segura



EXPERTOS EN PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS



En Iberconsa controlamos toda la cadena de suministro, desde el origen hasta el cliente, para garantizar calidad, trazabilidad y estabilidad en un mercado cada vez más exigente.



PESCA



ELABORACIÓN



DISTRIBUCIÓN



COMERCIALIZACIÓN

www.iberconsa.com

+34 986 213 300

iberconsa@iberconsa.com

Edificio IBERCONSA (Frigalsa) - La Riouxa - Teis s/n 36216 VIGO (PO) - España



La revolución de la conveniencia

Conquista los productos del mar

La conveniencia gana terreno en los productos del mar. La Seafood Expo Global 2026 confirma un cambio de fondo: el sector orienta su innovación hacia soluciones ready to eat y ready to cook que encajan con la falta de tiempo del consumidor y un estilo de vida más ocupado y planificado, aportando rapidez, facilidad y valor nutricional sin renunciar a la calidad.

ANAÍS DÍAZ C84
adiaz@aecoc.es



LA CONVENIENCIA REDEFINE EL SEAFOOD

- ✓ El tiempo como prioridad. La innovación ya no se centra solo en el producto, sino en hacerlo rápido y fácil de consumir.
- ✓ Listo para cocinar sin esfuerzo. Formatos que eliminan pasos: el consumidor prácticamente solo finaliza el plato.
- ✓ Listo para comer como solución completa. Los productos del mar dejan de ser un ingrediente y se convierten en comida preparada, equilibrada y práctica.
- ✓ Del plato al snack. El seafood se adapta a nuevos momentos: picoteo, consumo *on-the-go* y entre horas.
- ✓ Calidad premium accesible. Productos de alto nivel, ahora en formatos fáciles que reducen la complejidad en cocina.

Tabla de charcutería Latitude 45 de Multi X (Chile). Esta selección de salmón lista para comer contiene tres especialidades ideales para reuniones sociales y eventos.



En su tercera edición, la Seafood Expo Global consolida la capitalidad de Barcelona como sede de este evento global que constituye un termómetro preciso de hacia dónde evoluciona la industria de los productos del mar. Basta con recorrer sus pabellones -densos, bulliciosos, atravesados por idiomas, culturas y modelos de negocio distintos- para entender que el sector de los productos

del mar está viviendo una transformación silenciosa, pero profunda.

Con más de 35.500 profesionales, 2.290 empresas de 85 países y cerca de 53.000 m² de exposición, la 32ª edición no solo ha sido la más grande hasta la fecha, sino también una de las más reveladoras. Porque, más allá de cifras récord, lo que ha quedado patente es un cambio de

enfoque: la innovación ya no gira únicamente en torno al producto, sino en torno al tiempo del consumidor. La palabra clave es conveniencia. Y no como tendencia pasajera, sino como nuevo eje estructural.

Este giro conecta directamente con la evolución de los hábitos de consumo. Los datos del barómetro Shopper-view de AECOC dibujan un

TXIPIRONERÍA

Portomar

CHIPIRONES

Nuevo producto

- ✦ **Chipirón Patagónico 100% natural sin aditivos**
- ✦ **Concepto innovador que está haciendo crecer la categoría del calamar en conserva**

- ✦ **Salsas y preparaciones originales 10 recetas reconocidas**
- ✦ **Solución de comida que puede ser calentada y combinada con arroz o pasta**

PODEMOS HACERLO EN TU MARCA. ¡PREGÚNTANOS!

www.conservasportomar.com / marketing@conservasportomar.com



➤ **Solomillo de salmón ahumado + Guacamole de Skandia (España).** Se trata de una combinación gourmet pensada para momentos como el *brunch*.



➤ **Cóctel "Ultimate" de bogavante, langostinos y cangrejo de río de Sykes Seafoods (Reino Unido).** Un cóctel de marisco con una cremosa salsa Marie Rose con brandy, limón y pimienta, listo para comer.

consumidor mucho más previsible de lo que podría parecer: siete de cada diez personas repiten platos en su dieta y más de la mitad planifica sus menús. En este contexto, la innovación no consiste en romper rutinas, sino en encajar en ellas.

Ahí es donde la conveniencia gana peso: el 61% de los consumidores ya incorpora platos preparados en casa y un 40% recurre a soluciones listas para consumir. Todo ello, además, bajo una exigencia creciente de valor nutricional, con especial atención a proteínas, fibra y beneficios funcionales.

El resultado es un nuevo terreno de juego donde los productos del mar - tradicionalmente percibidos como complejos o laboriosos- encuentran una oportunidad estratégica: simplificarse sin perder valor. Descubriremos las innovaciones de los finalistas de los Seafood Excellence Global Awards 2026.

El "ready to cook" inteligente

Si hay una categoría que ha ganado protagonismo en esta edición es la del *ready to cook* evolucionado. No se trata solo de facilitar la preparación, sino de eliminar prácticamente cualquier fricción.

El concepto "cook in the bag" es probablemente su máxima expresión.

Dardanel (Turquía) propone un filete de lubina con verduras y salsa que se cocina directamente en su envase, en el horno o en el microondas sin nece-

sidad de preparación adicional. Mientras, **Golden Fresh** (Malasia) aplica esta lógica al bacalao negro con limón y eneldo. El consumidor no cocina: finaliza el producto.

A esto se suman soluciones pensadas para la restauración y el retail que optimizan procesos sin comprometer el resultado. El Salmon Roll de **Frais Embal** (Francia) estandariza la preparación de sushi, mientras que **Pickenpack** (Alemania) introduce el factor gastronómico con su abadejo marinado en ajo fermentado, incorporando tendencias culinarias en formatos flexibles, ideales para hogares pequeños.



➤ **Nuggets de pescado y verduras con salsa (dip) de Hätäjä oy (Finlandia).** Estos crujientes bocados de pescado están listos para comer o calentar en *air fryer*, horno o sartén, ideales para meriendas, cenas rápidas o para compartir.

Ready to eat: el mar como solución 360°

El verdadero salto cualitativo se produce en el terreno del *ready to eat*. Aquí, los productos del mar dejan de ser un ingrediente para convertirse en una solución.

Dardanel (Turquía) lo aborda con platos completos como su atún con arroz basmati y lentejas, alineado con la demanda de equilibrio nutricional. **Vičiūnai Group** (Lituania) amplía esta lógica con su "Salmon Meal Deal", una comida *ready to eat* pensada para compartir. Incluye porciones de salmón ahumado en caliente refrigeradas con dos salsas: chile dulce con mango o mostaza con miel y eneldo. Además, incluye como extra trozos de salmón del Atlántico liofilizados.

El concepto de conveniencia también se extiende al consumo experiencial. La tabla de salmón Latitude 45 de **Multi X** (Chile) convierte el producto en una propuesta social lista para compartir, mientras que **Vensy España** con su marca **Skandia** combina un solomillo de salmón ahumado y una tarrina de guacamole en un formato listo para comer pensado para momentos como el *brunch*.

Incluso nichos más específicos, como los *sarcives* de pez espada de **Reunimer** (Francia), encuentran su espacio en este ecosistema: productos listos para consumir con identidad propia y alto valor proteico.

El auge imparable del snack

Asimismo, si hay una categoría que sintetiza todas estas ten-

DISFRUTA EL BACALAO FRESCO DE NORUEGA

SANO Y SABROSO



El origen importa



1. **Rodajas de rodaballo de Stolt Sea Farm (España).** El sabor y la textura del rodaballo se preserva en una solución lista para usar y de alto valor para las cocinas profesionales.

2. **Atún y arroz basmati de Dardanel (Turquía).** Se trata de un plato preparado listo para comer con proteínas adicionales, fibra y un suave toque terroso.

dencias es el snacking. Práctico, portable y alineado con el estilo de vida actual, se perfila como uno de los grandes motores de crecimiento.

Vičiūnai Group (Lituania) construye un portafolio completo en esta línea: desde láminas de arenque listas para incorporar en cualquier plato, hasta cecinas especiadas que reinterpretan el *jerky* en clave marina, pasando por bocaditos de salmón con un toque de limón.

La idea es llevar el pescado a nuevos momentos de consumo. Del plato principal al picoteo, del hogar al gimnasio, de la comida estructurada al consumo espontáneo.

3. **Salmon Pop Bites sabor limón de Vii.** Este producto es un snack listo para comer y rico en proteínas, elaborado con salmón ahumado en caliente, enriquecido naturalmente con omega-3 y con un toque de limón.



4. **Barrita de surimi Vici rica en proteínas de Vičiūnai Group (Lituania).** La barrita de surimi Vici Protein es un snack sabroso y listo para comer, con 10 gramos de proteína, omega-3 y colágeno marino. Su práctico envase se adapta a cualquier estilo de vida, desde el gimnasio hasta la oficina.



Creatividad al servicio de la facilidad

Lejos de limitar la innovación, la conveniencia la está reorientando. Los productos presentados en la feria demuestran que la facilidad puede ser también un vehículo de creatividad.

Golden Fresh (Malasia) ejemplifica esta tendencia con propuestas visualmente atractivas como los langostinos Black Diamond -con un crujiente pan rallado negro con harina de galleta blanca, infusionados con sabor a trufa negra- o sus tiras de salmón con papel de arroz y sabor BBQ. Son productos -listos para cocinar y de fácil preparación- diseñados para destacar, pero también para ejecutarse sin complejidad.

En paralelo, **Hätälä oy (Finlandia)** redefine el snacking con sus nuggets de pescado y verduras: nutrición, versatilidad y rapidez en un solo formato. Estos bocados están listos para comer o calentar en freidora de aire, horno o sartén, lo que los hace ideales para merendar, cenas rápidas o para compartir. Porque la conveniencia no solo se mide en tiempo, sino también en adaptabilidad a diferentes momentos de consumo.

Del lujo complejo al lujo accesible

Otro de los cambios observados en Seafood Expo Global es la democratización del producto premium a través de la conveniencia. Ya no se trata solo de ofrecer calidad, sino de hacerla accesible operativamente.

5. **Salmon Meal Deal de Vii (Lituania).** El pack incluye porciones de salmón ahumado en caliente refrigeradas con dos salsas y, como extra, trozos de salmón del Atlántico liofilizados.

técnica no sustituye al producto; lo pone en valor eliminando barreras.

En la misma línea, **Stolt Sea Farm (España)** reformula el rodaballo en porciones listas para usar que mantienen intactas sus cualidades organolépticas. El mensaje es claro: incluso los productos más exigentes pueden integrarse en dinámicas de cocina eficientes sin perder identidad.

Sykes Seafoods (Reino Unido) refuerza esta idea desde el marisco con dos propuestas complementarias: por un lado, vieiras del Atlántico Norte XXL con mantequilla de ajo listas para cocinar en casa; por otro, un cóctel de marisco "Ultimate" listo para consumir que eleva un clásico

hacia el terreno premium. Conveniencia y experiencia ya no son conceptos opuestos.

Una transformación ya en marcha

Lo visto en Barcelona no apunta a una tendencia incipiente, sino a una evolución ya consolidada. El sector de los productos del mar está ajustando su propuesta a un consumidor que prioriza la practicidad sin renunciar a la calidad, la nutrición ni la experiencia. La conveniencia, en este contexto, actúa como palanca de crecimiento y como criterio de innovación, marcando ya el rumbo del desarrollo de nuevos productos en el sector.

© Anaís Dfáz



Cefalópodos Precocinados

Mariscos

Bandejas ATM



TERRANOVA SEAFOOD S.L.
Morse, 28. Pol. Ind. San Marcos. 28906 Getafe, (Madrid). España.
Tel. 91 601 02 55 • www.terranovalje.com terranova@terranovalje.com

Pescafácil

30 años nadando a contracorriente

De mayorista familiar al top 5 de los cocederos de marisco en España. Pescafácil lleva más de tres décadas procesando crustáceos desde Burgos, una ciudad sin costa, pero con una posición logística envidiable. Su director general, Daniel Llop, cuenta cómo sobrevivieron a una pandemia, a la expropiación de su socio venezolano y cómo cerraron 2025 -el año más convulso de su historia- con 35 millones de euros de facturación, el mejor resultado de toda su trayectoria.

ANAÍS DÍAZ C84
adiaz@aecoc.es



Daniel Llop no estudió para ser empresario. Se graduó en Veterinaria, se especializó en acuicultura y terminó un posgrado en una época en la que casi uno de cada cuatro españoles estaba en paro. Corría 1993 y su padre, veterano distribuidor de productos del mar le lanzó una propuesta: “Si no encuentras trabajo, lo creamos”. Aquel mismo año arrancaron en una nave de 400 m² en el polígono de Pentasa, en Burgos, procesando mariscos para mayoristas.

La empresa nunca ha estado cerca del mar. Y eso, con el tiempo, ha dejado de ser una limitación para convertirse en una fortaleza. Burgos es un cruce de caminos: “En una noche podemos situar un pedido en cualquier mercado de fresco de España”, explica Daniel Llop, director general de Pescafácil. “Cuando trabajas con materia prima congelada importada, la logística -señala- pesa más que la geografía”.

El salto de escala

El primer hito llega en 1999, cuando compran su primera nave en propiedad y montan una planta profesionalizada, que supuso un punto de inflexión real. “Empezamos a acceder a clientes más grandes”, recuerda Llop.

Sin embargo, en 2018, con 25 años de historia a sus espaldas, la empresa da entrada en su capital al Grupo Lamar, los mayores productores de langostino vannamei de Venezuela. Por primera vez Pescafácil controla toda la cadena: desde los laboratorios donde se crían las larvas de langostinos hasta el producto, ya cocido, en el punto de venta. “La integración vertical es la palanca que permite a una empresa de nuestro tamaño competir de verdad”, dice Llop. En 7 años el negocio creció un 66%.

Una crisis en el modelo

En noviembre de 2024 Pescafácil se enfrenta a una situación inesperada



Daniel Llop
Director general de Pescafácil

de gran impacto en su estrategia: la expropiación del Grupo Lamar por parte del Gobierno de Venezuela. De un día para otro pierde a su principal proveedor, ve afectada su estrategia comercial y afronta la salida de los socios, en un contexto de presión financiera sobre sus acciones. “Sufrimos un golpe durísimo e imprevisible”, reconoce el directivo.

La entrada del nuevo socio

Tras la salida de Lamar, la compañía mantiene su enfoque: buscar un socio industrial, no financiero. “El capital riesgo no resuelve el problema clave, que es el suministro”, explica.

La solución llega desde Ecuador. Omarsa, uno de sus proveedores históricos y segundo exportador mundial de langostino, entra en el capital. Con más de 45 años de trayectoria y cerca de 1.000 millones de dólares de facturación, representa para Pescafácil una garantía de aprovisionamiento estable, comenta Llop.

Resiliencia como motor

En 2025, mientras se cerraba la nueva alianza, la planta no paró. Se comercializaron 5.730 toneladas de marisco, unas 4.500 procesadas en Burgos, con una plantilla que en temporada alta superó los 100 empleados. Pescafácil reorganizó proveedores y cerró el año con 35,4 millones de euros de facturación, un 5% más que el ejercicio anterior y el mejor resultado de su historia. “Consiguirlo en un año de cambio de estructura accionarial y de crisis de aprovisionamiento tiene doble mérito”, reconoce.

Para Llop la explicación está menos en la estrategia y más en la estructura interna: “La empresa demostró que su capacidad era independiente de los socios. Esto solo es posible cuando tienes un equipo implicado, agilidad en la toma de decisiones y una base financiera sólida que te permite reaccionar”.

La experiencia refuerza una convicción que ya venía de etapas anterior-

LOS RETOS ACTUALES DE PESCAFÁCIL



Adaptarse al cambio de consumo. Las nuevas generaciones demandan productos de mayor conveniencia y cuarta y quinta gama.



Asegurar el suministro de materia prima. El control del aprovisionamiento de commodities como el langostino es determinante en un sector volátil.



Diversificar mercados más allá de España. La expansión a Europa, países árabes y mercados africanos es una prioridad.

res como la pandemia: “La profesionalización y el equipo humano son la mejor vacuna frente a cualquier crisis”. Llop afirma que “las empresas y los equipos son superiores a sus directivos y a sus accionistas. Ahí es donde está la fortaleza”.

Lo que viene

De cara a 2026 la compañía prevé invertir 3 millones de euros en ampliar y modernizar la capacidad productiva, al tiempo que avanza en su expansión internacional hacia Europa, países árabes y mercados africanos. En paralelo, el cambio en los hábitos de consumo, como afirma el directivo, empuja hacia formatos más preparados y de mayor conveniencia.

Después de más de tres décadas, Llop resume los pilares que han sostenido la empresa: “Honestidad en el negocio, adaptación al cliente, flexibilidad y, sobre todo, capacidad de resolver problemas y estar a la altura cuando el entorno se complica”.

© Anaís Díaz



Riccardo Radice
Fundador y chef de Fishology

Giulia Gabriele
Fundadora y maître de Fishology

Fotógrafo: Roger Catellón

Fishology

La charcutería del mar

Fuet de atún, jamón dulce de pez espada o sobrasada de mar. Estas son algunas de las propuestas de Fishology, el restaurante barcelonés con una estrella Michelin que busca crear experiencias únicas alrededor de los productos del mar utilizando técnicas ancestrales, siempre con el cero desperdicio como objetivo. Al frente del proyecto se encuentran el chef Riccardo Radice y la maître Giulia Gabriele, que ahora presentan Fishology Foods, una marca de charcutería del mar que busca revolucionar el consumo de pescado con productos sanos, apetecibles y listos para comer.

.....
Riccardo Radice creció rodeado del mar: su abuelo era pescador y su abuela preparaba conservas en la costa de Liguria (Italia). **Giulia Gabriele**, por su parte, llegó a la hostelería desde la pastelería, pero encontró su vocación en la sala y en las técnicas ancestrales de preparación de alimentos. Aunque ambos nacieron en el norte de Italia, sus caminos profesionales se entrelazaron en Ancona, a orillas del Adriático, donde trabajaron bajo los órdenes del chef **Moreno Cedroni**, referente de la cocina italiana con dos estrellas Michelin. Fue allí donde empezaron a asomarse, tímidamente, al mundo de los curados y procesados de pescado.

La curiosidad los trajo a Barcelona. Giulia llegó sin hablar una palabra de castellano ni de catalán, y fue Riccardo quien ejerció de intérprete

improvisado en la entrevista de trabajo que les abriría las puertas de **Disfrutar**, restaurante con tres estrellas Michelin. Tres años en uno de los epicentros de la vanguardia culinaria mundial terminaron de moldear su visión: querían hacer algo distinto, que nadie hubiera hecho todavía. Eligieron Barcelona por su cultura de la innovación y, en plena pandemia, con los traspasos de locales por los suelos, se lanzaron con sus ahorros.

En 2021, con apenas 25 años, Riccardo y Giulia abrieron **Fishology** en un pequeño recinto del barrio de Gràcia (Barcelona). Lo que empezó como un concepto informal de bocadillos y platillos de pescado fue evolucionando, empujado por la curiosidad de los propios clientes, hasta convertirse en el restaurante gastronómico que es hoy: un laboratorio de embutidos, salazones, ahumados y maduraciones que reivindica el aprovechamiento total del pescado. En 2024 llegó la primera estrella Michelin, un reconocimiento tan inesperado como merecido. En 2026 **Fishology foods** -su marca de

embutidos envasados- se alzó con el premio a Mejor Producto Alimentaria 2026, certificando que lo suyo no es una moda, sino toda una declaración de intenciones.

.....
El origen del proyecto
Anaís Díaz: Riccardo, ¿en qué momento decidís emprender en lugar de seguir escalando en casas ajenas?

Riccardo Radice: El covid lo aceleró todo. Giulia y yo llevábamos juntos más de tres años y teníamos la idea de emprender desde hacía tiempo. Siempre habíamos trabajado en restaurantes de estrella Michelin, pero no nos sentíamos a la altura de los Roca o "los Jordi Cruz". Así que nos lanzamos con algo más informal y pequeño, haciendo platillos, tapas y bocadillos de pescado.

¿Por qué Barcelona y no otra ciudad donde habéis trabajado?

Giulia Gabriele: Buscábamos una ciudad llena de innovación, con *open mind* en el sector gastronómico. En

Barcelona, y en Cataluña en general, hay muchas ganas de dar cariño al producto; siempre buscando ir más allá. Aquí está la escuela del **Bulli**. En Italia la comida es muy buena, pero está mucho más ligada a las raíces, y nosotros buscábamos algo más evolutivo. Aquí encontramos nuestro lugar.

¿Y por qué el foco radical en los productos del mar?

Riccardo: Al principio fue toda una apuesta. Perdíamos un posible cliente solo por el concepto y éramos conscientes del desconocimiento del producto. Cuando la gente piensa en pescado se imagina sushi o lubina a la sal. Nosotros no queríamos ser el típico restaurante de pescado de toda la vida; a través de técnicas innovadoras buscamos aportar un mayor valor.

Giulia: Riccardo pasaba los veranos en la costa de Liguria con sus abuelos; su abuelo pescaba y su abuela hacía conservas. Siempre dice que en la cocina lo más difícil es tocar el pescado. Yo soy más de

ANAÍS DÍAZ C84
adiaz@aecoc.es



técnicas ancestrales y botánica. Lo que hicimos fue fusionar ambas cosas. Es fácil crear un menú degustación omnívoro con un abanico amplio, pero solo de productos del mar es algo mucho más complicado. Ese es un reto que nos mantiene vivos. Después de cinco años, continuamos buscando cómo darle la vuelta.

➤ **La charcutería del mar**
¿Cuándo y cómo nace la idea de trasladar las técnicas del embutido al pescado?

Giulia: Fue desde el minuto cero. Antes de abrir, Riccardo ya desarrollaba técnicas de carnicería, y dijimos: ¿por qué no aplicarlas al pescado? Buscamos enseñar al cliente que se pueden utilizar casi todas las partes del pescado, igual que pasa con la carne.

La merma de un pescado suele ser alrededor del 30%. En nuestro res-

taurante roza el 3%. Con los embutidos de mar queremos mostrar una manera sana, rápida y fácil de consumir pescado, con una cualidades nutritivas excelentes. Riccardo ha desarrollado 34 elaboraciones para que el consumidor vea todas las posibilidades de un producto que normalmente solo se cocinaba al horno, frito o a la brasa.

Riccardo: La gente en casa come poco pescado, o si lo hace compra la bandeja ya con el lomo limpio. Nosotros no queremos sustituir los embutidos de cerdo, sino dar una alternativa. Que la dieta sea variada y que no solo se consuma el lomo de salmón de piscifactoría de Noruega, sino que también se promueva lo que se pesca en España.

Tenéis más de 30 tipos de elaboraciones. ¿Cómo se organiza ese catálogo?

Riccardo: Lo dividimos en tres grandes familias: cocidos, curados y ahumados. Los cocidos son mortadela, bull negro, butifarra, frankfurt, bratwurst: picamos la carne, mezclamos con especias y la cocinamos al vapor o al vacío. Los curados son los más similares a la tradición cárnica: jamones, sobrasada, fuet, chorizo. Se mezclan con sal y especias y se dejan secar, lo que los convierte en los que mejor se conservan. Y los ahumados parten de un curado pre-

LAS CLAVES DEL ÉXITO DE FISHOLOGY

- ✓ **Formatos reconocibles.** Convierten el pescado en productos familiares para el consumidor, como fuet, chorizo o mortadela.
- ✓ **Aprovechamiento total.** Han reducido la merma del pescado del 30% habitual a apenas un 3%.
- ✓ **Cinco años de I+D.** Cada elaboración nace tras años de pruebas de secado, sal y especias dentro del restaurante.
- ✓ **Conveniencia + salud.** Utilizan productos ricos en proteína y omega-3, listos para consumir.
- ✓ **Economía circular real.** Dan una segunda vida a recortes y partes del pescado que normalmente acabarían desechadas.
- ✓ **Vocación de gran consumo.** Su objetivo es que el embutido de pescado llegue al retail y se normalice su consumo en el día a día.



De izq. dcha.: Àngels Segura -responsable de Productos del mar de AECOC-, Anaís Díaz -redactora de Publicaciones de AECOC-, Giulia Gabriele y Riccardo Radice, fundadores de Fishology.

vio al que después añadimos el proceso de ahumado. Algunos productos son fijos en el restaurante, como el fuet, el chorizo o el pastrami. Otros son de temporada: si hay pez limón hacemos una pequeña tirada de embutido de pez limón, y cuando llega

la albacora, con albacora. El menú siempre rota.

¿Qué elaboración os parece técnicamente más compleja?

Riccardo: Los curados, sin duda. El pescado es muy frágil. En cuanto se

pasa de cocción queda seco y muy salado. El secado hay que revisarlo cada día para que esté en su punto óptimo.

Giulia: Lo más difícil es trabajar con la merma, es decir, las partes





LA CONVENIENCIA EN LOS EMBUTIDOS DEL MAR

“Queremos ofrecer ‘conveniencia real’ en productos del mar. El modelo tradicional ofrece filetes en bandejas y poco más. Nosotros queremos llenar ese hueco con productos variados que puedas abrir y comer, sin necesidad de saber cocinar pescado”.

Riccardo Radice

“La gente se está cuidando cada vez más, pero no quiere renunciar a la comodidad. Nuestro producto encaja ahí: es proteína, omega-3, menos grasa saturada y además fácil de consumir. Sin cocinar, sin preparación”.

Giulia Gabriele



“menos” bonitas del pescado. Por ejemplo, con la cabeza de pulpo, que nadie utiliza, hacemos una tarrina unttable.

¿Y qué elaboración os parece más rompedora?

Giulia: Yo destacaría dos. Una que parece muy simple, pero no lo es: el jamón dulce de pez espada. La sensación en boca, el tacto, el olor... recuerda muchísimo a un jamón dulce convencional. Y la otra es nuestra trufa del mar: hacemos un proceso de cinco o seis meses con corazón de atún seco para que se pueda rallar como una trufa y tenga esa intensidad de olor. Este embutido lo usamos para aliñar platos.

Riccardo: Yo destacaría la tarrina de rape. Usamos el hígado, que en Japón es una delicatessen y aquí se consume muy poco. Lo damos a probar a todos los comensales y gusta

muchísimo. También, intentamos integrar casquería dentro de los embutidos: huevos de caballa, de bonito e incluso semen de pescado.

¿Sostenibilidad como pilar. Habláis mucho de economía circular. ¿Cómo funciona en la práctica con vuestros proveedores?

Riccardo: Tras cinco años los proveedores ya nos conocen. El sábado por la tarde todos me escriben: “oye, me ha sobrado tres piezas de esto”. Hemos ido proveedor por proveedor para ver que se puede aprovechar, y que si no acabaría en el cubo de la basura. Hay restaurantes que piden todo fileteado y los proveedores acaban con kilos de carne que podrían recuperarse. Nosotros compramos esos restos.

Por ejemplo, todos los restaurantes quieren el taco central del lomo de atún, el más bonito. La parte de la cola o las puntas del lomo las tienen ultracongeladas en un rincón de sus naves. Nos lo comentan y, antes de que acabe tirándose, nos lo venden a un precio mucho más interesante.

Giulia: A veces hay proveedores que nos entregan cosas como un regalo

inesperado. Hace poco nos dieron una caja de espaldas de trucha salvaje de los Pirineos. Además, en Mercabarna desechar productos tiene un coste. Por tanto, hay mucho incentivo para ver qué se puede reaprovechar.

¿Qué criterios utilizáis para seleccionar el pescado?

Giulia: En el restaurante trabajamos con pescado salvaje. En Mercabarna priorizamos el kilómetro cero y tipologías de pesca con técnicas sostenibles. Es importante porque hablamos de sostenibilidad, de no tirar nada, pero también en origen. Incluso hemos hecho embutidos de tiburón, pero porque eran de pesca accidental. No buscamos esa especie; simplemente nos adaptamos a lo que hay en el mercado que nadie utiliza.

¿El restaurante como laboratorio

¿Cuál es el proceso desde que llega el pescado hasta que se convierte en embutido?

Riccardo: Cuando llega un pescado entero quitamos las escamas, lo fileteamos y la parte más bonita va a los platos. Pero en un restaurante de Estrella Michelin no puedes ■ ■ ■

NEPTURA®

Finest seafood since 1972

Rodaballo y lenguado premium. Alta Acuicultura inconfundible.

Trazabilidad y control de principio a fin. Garantía de bienestar animal. Tecnología de vanguardia.

Criados en aguas de calidad óptima en el Atlántico Norte.

Sabor extraordinario y textura única que inspiran la creatividad en los fogones.

Care
Makes
Taste

“El sushi tardó décadas en normalizarse en España y hoy está en cualquier supermercado o gasolinera. Nosotros creemos que la charcutería del mar puede recorrer un camino parecido porque el consumidor ya entiende el formato”.

Giulia Gabriele



“La gente en casa cada vez cocina menos pescado porque le tiene miedo: no sabe limpiarlo, ni prepararlo. Vimos una oportunidad enorme para transformar el producto marino en algo mucho más accesible”.

“Todo lo que hemos desarrollado ha sido prueba y error, investigando en el restaurante cada punto de sal, de secado y de especias durante cinco años”.

Riccardo Radice

Riccardo: También fue inesperado por el tipo de local que tenemos. Lo montamos con nuestros ahorros: es un espacio pequeño, cuidado y muy nuestro, pero lejos de la idea tradicional de un restaurante Michelin. Precisamente por eso estamos preparando el traslado a un local más grande en la calle Muntaner, en Barcelona, previsto para finales de 2026.

Además, este año habéis ganado el premio a Mejor Producto Alimentaria.

Riccardo: De nuevo un reconocimiento inesperado, porque competíamos con productos muy potentes. Recibimos mucho interés internacional, con distribuidores y clientes de Singapur, México, Estados Unidos o Hong Kong.

Giulia: Ha sido la primera vez que participamos en Alimentaria como empresa. Debutar y ganar el premio el mismo año ha sido algo que no esperábamos en absoluto.

➤ **Fishology foods: la charcutería del mar ahora en tu casa**

¿Dónde se pueden comprar hoy vuestros embutidos?

Giulia: Todavía no tenemos tiendas físicas, pero sí una web donde la gente puede comprar y recibir el producto en 48 horas en paquetes de 100 gramos, con un packaging diseñado para cada embutido. Ahora nos estamos enfocando hacia la distribución en horeca y el objetivo a largo plazo es llegar también al retail. La idea es ir creciendo paso a paso, sin quemar etapas.

Riccardo: El objetivo es que en unos años la gente no tenga que venir al restaurante para probar un embutido de pescado, sino que lo pueda comprar en el supermercado. Los paquetes de 100 gramos oscilan entre los 6 y 15 euros. No queremos que sean productos de élite.

Hace un tiempo hicimos una prueba ciega en el mercado de Sabadell (Barcelona), dando a probar los embutidos sin decir que eran de pescado, y la gente quedó asombrada. Una vez que lo pruebas, el concepto se vende solo. El reto es el primer paso: convencer a alguien de que pague seis euros por algo que nunca ha probado.

El consumidor actual busca conveniencia, pero también ■ ■ ■

servir la parte central del lomo a una mesa y la cola a otra. Con todos los recortes, colitas y pequeñas piezas hacemos paquetes al vacío y los estocamos. Cuando llegamos a diez kilos, dependiendo del proceso que le vayamos a dar, lo pasamos por una picadora de carne y le añadimos sal y especias como se hace en los embutidos normales. Después decidimos si ponerlo dentro de una tripa o en un molde para una tarrina.

Lo importante es calcular bien según la grasa y la fibra de cada especie, porque las fórmulas cambian. Preferimos el pescado azul porque son los más ricos en omega-3 y en grasa, lo que da la textura que necesitamos en elaboraciones como el chorizo o el fuet.

Giulia: Y de los subproductos también sacamos otras cosas. Con las espinas hacemos una sal de pescado para aliñar la mantequilla, dándole un punto de umami con las partes que normalmente se tiran. Tenemos

incluso un postre, un tiramisú de sardina, con espina de sardina frita. Es uno de nuestros retos: llegar a hacer postres con productos marinos. De esta forma, tenemos coherencia hasta el final.

¿Cuánto I+D hay detrás de cada embutido nuevo?

Giulia: La creatividad y el I+D los tenemos bastante controlados. La primera fase es la más rápida. Lo complicado es el proceso desde la idea hasta el producto final, que es una línea temporal mucho más larga. Después, hay una tercera fase que es la industrialización: es muy diferente hacer 15 kilos en el restaurante que producir toneladas para enviar a toda España. Ahí ya no puede haber margen de error, la receta tiene que ser perfecta.

Riccardo: Además, hay que tener en cuenta que nuestra filosofía es no añadir aditivos ni conservantes. La sal, las especias y el proceso de secado conservan de por sí. No tiene por qué llevar nitritos ni nada más.

Ahora disponemos en Mercabarna de una gran nave donde estudiamos la vida útil de cada producto según la materia prima. Los curados pue-

den llegar a seis meses fácilmente. Los cocidos, en cambio, al llevar más agua, pueden durar alrededor de dos meses.

¿Tenéis referentes en el mundo de los embutidos de mar?

Riccardo: He buscado libros, recetas... y nadie comunica sus fórmulas. En el mundo somos cuatro los chefs que elaboramos embutidos del mar: Josh Niland (Australia), Ángel León (España), Moreno Cedroni (Italia) y nosotros, que estamos empezando. Cada uno tiene un concepto completamente diferente.

Giulia: Ángel León, con Aponiente, se está centrando mucho en la biodiversidad de las marismas, en la innovación desde ese ecosistema tan concreto. Josh Niland ha construido toda una filosofía alrededor del desperdicio y el desperdicio cero del pescado, muy influida por la tradición carnicera. Moreno Cedroni tiene un concepto que fusiona la cocina tradicional italiana con la técnica japonesa, con el producto local como protagonista. Nosotros nos centramos en la economía circular, en el aprovechamiento real y la sostenibilidad aplicada, con una pata muy fuerte en la charcutería.

Riccardo: Todo lo que hemos desarrollado ha sido prueba y error. El restaurante ha sido nuestro banco de pruebas durante cinco años.

➤ **La estrella Michelin y el reconocimiento**

En 2024 llega la primera estrella Michelin. ¿Cómo la recibisteis?

Giulia: Fue una sorpresa total. Nos quedamos en shock. No lo imaginábamos. Para nosotros fue un orgullo enorme, porque supone ver reconocido todo el esfuerzo y trabajo de estos años.





salud y bienestar. ¿Cómo encajan vuestros embutidos del mar en esa demanda?

Giulia: Encajan perfectamente, y eso es algo que hemos comprobado en Alimentaria. La gente se está cuidando cada vez más, pero no quiere renunciar a la comodidad. Nuestro producto responde a las dos cosas: es un snack proteico, rico en omega-3, con poca sal, lo abres y lo comes. Sin cocinar, sin preparación. Vuelves a casa con hambre, lo abres y lo comes. También te lo puedes llevar. Un fuet de atún con unas chips ya te da una proteína de calidad. Eso es lo que buscan las generaciones más jóvenes.

Riccardo: El sector del pescado llevaba décadas sin ofrecer algo así. El modelo tradicional es: filete, bandeja o conserva en lata. Lo que nosotros proponemos es un producto super conveniente: embutidos que se puedan comer solos, en un bocadillo, en una pasta, y que la gente no tenga que saber cocinarlo para comerlo bien.

¿Creéis que la charcutería del mar tiene potencial para convertirse en una categoría consolidada en el mercado, como lo son hoy las proteínas vegetales o el sushi?

Giulia: Sí, lo vemos muy claro tras las pruebas que hemos hecho y los estudios de mercado. Hemos recibido muy buenas respuestas. El sushi tardó décadas en normalizarse en España y hoy lo compras en cualquier gasolinera. Por su parte, las proteínas vegetales han irrumpido con fuerza en los últimos cinco años. Nosotros creemos que la charcutería del mar puede recorrer un camino similar, pero con la ventaja de que el producto es más fácil de entender: es un fuet, un chorizo, una mortadela... Solo que de pescado. No tienes que aprender a comerlo de cero.

Riccardo: Y además responde a algo muy concreto que las nuevas generaciones ya demandan: saber de dónde viene lo que comes, que sea sostenible y que no se desperdicie. Todo eso está en nuestro ADN desde el principio, no es un añadido de marketing, es la razón por la que existimos.

¿Cuál es la hoja de ruta a medio y largo plazo?

Riccardo: Nos gustaría que nuestras dos líneas de negocio fueran siempre de la mano. Que el restaurante ayude a dar a conocer los productos que la gente puede encontrar en supermercados y, al revés, que quienes nos descubran por la estrella Michelin quieran llevarse Fishology a casa o regalarlo.

Nos ilusiona pensar que la gente pueda probar un poco de Fishology en su casa y que llegue a convertirse en algo cotidiano, un producto más dentro de la alimentación.

Giulia: Y sobre todo queremos que siga fabricándose aquí, en España, pero que pueda llegar al resto del mundo. Hemos estudiado el mercado de Oriente Medio, donde el pescado está creciendo muchísimo. Para ellos, poder probar algo parecido a un embutido, pero hecho con pescado y adaptado a sus costumbres, sería algo completamente nuevo. Llegar ahí, ser los primeros con una propuesta así de innovadora, sería increíble para nosotros. Al final, el gran objetivo es crecer poco a poco, ramificarnos, pero siempre con raíces fuertes y sin perder nuestra filosofía.

© Anaís Díaz

ALASKA

100% pesca salvaje · Alta calidad · Sostenibilidad certificada

Certified Seafood International (CSI) ofrece un programa de certificación independiente y con alcance global:

- Verifica la gestión responsable de pesquerías
 - métodos de pesca sostenibles
 - estricto control de la pesca
 - cumplimiento de las normativas medioambientales
- Garantiza la trazabilidad
- Permite identificar el origen de la captura en la etiqueta

Para más información: www.alaskaseafood.es



El packaging sigue creciendo

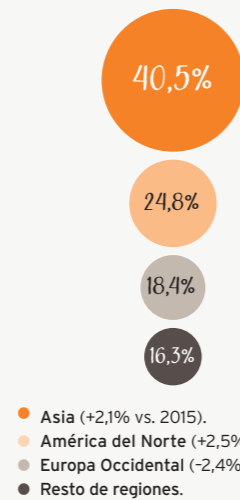
Datos y tendencias mundiales

CRECIMIENTO DEL MERCADO MUNDIAL DEL PACKAGING

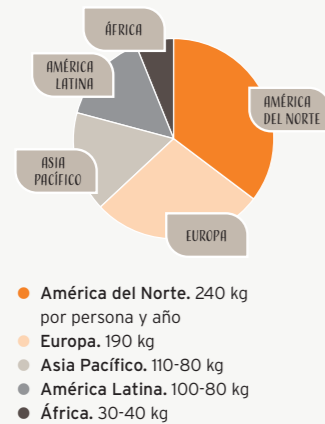
4,4%
2015 - 2025
Crecimiento histórico anual en todo el mundo. De 0,84 B \$ en 2015 a 1,28 B \$ en 2025.

3,16%
2025 - 2035
Las previsiones apuntan a un crecimiento constante, pese a una ligera ralentización.

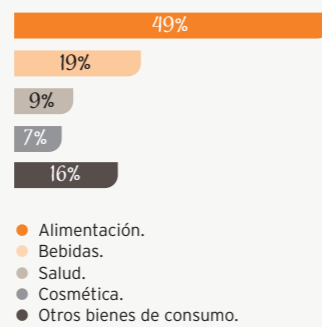
DEMANDA MUNDIAL DE PACKAGING



CONSUMO ANUAL PER CÁPITA



CONSUMO POR CATEGORÍAS



5 TENDENCIAS GLOBALES

- 1** Alta concentración del sector. Crecen las grandes fusiones de empresas globales en materiales como el plástico, el papel o el cartón, aumentando la brecha entre los grandes actores globales y las empresas locales.
- 2** Competencia por materiales reciclados. La escasez de materiales reciclados de alta calidad tensiona los precios y provoca integración vertical e incluso lleva a las grandes empresas a crear sus propias plantas de reciclado.
- 3** IA. Crecen las soluciones de Inteligencia Artificial aplicadas desde el ecodiseño y la optimización de fórmulas hasta el mantenimiento predictivo y el control de calidad en la fabricación.
- 4** Crece la competencia de países de bajo coste. Los fabricantes de envases de países de bajo coste, sobre todo de China, ganan cuota de mercado internacional.
- 5** Nuevos modelos de negocio. Aumenta la externalización de servicios de procesado y envasado. Además, la reutilización impulsa nuevos modelos de negocio en los que colaboran minoristas y fabricantes.

FUENTE: ACCIÓ (Agencia de competitividad de la Generalitat de Catalunya) para Packaging Cluster, a partir de datos de McKinsey & Company, Smithers y Fortune Business Insights.

LOS ENVASES DE MADERA CONTARÁN CON UNA DECLARACIÓN AMBIENTAL DE PRODUCTO

Por Emilio J. Pérez
Director General de FEDEMCO

Una herramienta objetiva, verificada y comparable para demostrar el desempeño ambiental de las empresas ante clientes, distribuidores y administraciones públicas.

En 2026 la economía circular dejará de ser una aspiración estratégica para convertirse en una exigencia operativa en la UE. La Comisión Europea ha señalado ese año como punto de inflexión para consolidar un nuevo modelo productivo que reduzca la dependencia de materias primas y acelere la descarbonización.

En este contexto de creciente exigencia regulatoria y demanda de transparencia ambiental, FEDEMCO trabaja en un proyecto sectorial que permitirá a sus empresas asociadas disponer de una **Declaración Ambiental de Producto (DAP/EPD)** basada en el ACV del envase de madera. Esta iniciativa dotará al sector de una herramienta objetiva, verificada y comparable para de-

mostrar su desempeño ambiental ante clientes, distribuidores y administraciones públicas.

Este proyecto aspira a contar con el apoyo de la Generalitat Valenciana, a través del programa de ayudas INENTI dirigido a asociaciones sectoriales en el marco de la Estrategia de Reindustrialización 2024-2028.

Para más información:
FEDEMCO
C/ del Profesor Beltrán Bágüena, 4,
46009 Valencia.
Tel.: +34 963 495 713
comunicacion@fedemco.com
www.fedemco.com

#EligeMadera



100% reciclable y biodegradable



Reduce la huella de carbono



Huella hídrica mínima



FEDEMCO®



El transporte por carretera

Ante su tormenta perfecta

El sector del transporte de mercancías por carretera se enfrenta a importantes retos: la descarbonización, la escasez de conductores y la volatilidad de costes en un clima geopolítico incierto. Su papel es estratégico: representa el 96% del transporte de mercancías en España y el 77% en Europa. Lo analiza en este artículo Jean-Louis Colson, jefe de Unidad en la Dirección General de Movilidad y Transporte de la Comisión Europea.

JEAN-LOUIS COLSON
JEFE DE UNIDAD EN LA DIRECCIÓN GENERAL DE MOVILIDAD Y TRANSPORTE DE LA COMISIÓN EUROPEA



El combustible, en el punto de mira. El conflicto en Oriente Medio y el estrecho de Ormuz han provocado alzas de combustible que han superado el 25%.

El sector del transporte de mercancías por carretera vive lo que muchos llaman 'la tormenta perfecta': presión por descarbonizarse, dificultad para encontrar conductores y volatilidad de los costes operativos convergen en un momento de profunda incertidumbre geopolítica.

En Europa el transporte por carretera representa cerca del 77% del total de mercancías movidas. En España ese porcentaje sube al 96%, lo que convierte a este sector en un activo estratégico de primer orden. Desde la Dirección General de Movilidad y Transporte de la Comisión Europea seguimos de cerca todos estos frentes. Ninguno admite demora.

La geopolítica también es nuestro problema

Los acontecimientos geopolíticos actuales impactan en todos los sectores de la economía y desde Bruselas se deben tener en cuenta. El conflicto en Oriente Medio y las tensiones en torno al estrecho de Ormuz han provocado alzas de combustible que en algunas semanas han superado el 25%. Es un problema visible, que afecta directamente a la rentabilidad de las empresas del sector y que corresponde abordar a la Dirección General de Competencia de la Comisión.

En paralelo, el llamado corredor central -la ruta terrestre que conecta China con Europa a través de Asia



LOS GRANDES RETOS DEL SECTOR

- 1 Descarbonización obligatoria.
- 2 Escasez estructural de conductores.
- 3 Volatilidad del combustible e incertidumbre geopolítica.
- 4 Digitalización aún incompleta.
- 5 El transporte combinado, la integración eficiente del camión con el ferrocarril.

Central y Turquía- sigue adelante como alternativa a las vías marítimas más expuestas a tensiones. No es un proyecto de corto plazo, pero avanza, y puede desempeñar un papel relevante en la diversificación de las cadenas de suministro continentales.

Objetivos de descarbonización

Los objetivos de la Ley Europea del Clima no han cambiado. La reducción del 90% de emisiones respecto a los niveles de 1990 sigue siendo la meta, y el sector del transporte debe contribuir a ella. En la Comisión consideramos que la energía eléctrica es, por el momento, la mejor vía para lograrlo, aunque entendemos que el debate sobre la neutralidad no está completamente cerrado. ■ ■ ■

EL E-CMR DE TESISQUARE

La solución para la digitalización del transporte

Tesisquare pone a disposición del sector el e-CMR, la versión electrónica de la carta de porte tradicional, en cumplimiento del reglamento eFTI.

La normativa europea está acelerando la digitalización del transporte de mercancías por carretera, y España, gracias a la Ley de Movilidad Sostenible, está siendo pionera en este proceso. Esta nueva regulación estableciendo que, a partir de octubre de 2026 el documento de control administrativo en formato digital será de uso obligatorio. Con el objetivo de facilitar esta transición, Tesisquare ofrece una solución integral diseñada para digitalizar este documento.

Un ecosistema conectado

La solución de Tesisquare actúa como un nexo entre todos los actores de la cadena -cargadores, transportistas, conductores y receptores-, permitiendo un intercambio

de información constante. Aunque el contexto de esta nueva norma tiene un enfoque principal en automatizar el documento de control administrativo, incluyendo si es necesario firmas electrónicas, para proporcionar acceso a los datos en tiempo real, la plataforma Tesisquare también permite la gestión de otros documentos como la carta de porte digital o el e-CMR. Este sistema no solo simplifica la gestión documental, sino que reduce drásticamente los errores administrativos, agiliza los procesos logísticos y ofrece una visibilidad total sobre las operaciones logísticas.

Ahorro real y cumplimiento

Además de garantizar el cumplimiento normativo, la adopción del documento



de control digital genera beneficios económicos tangibles, con ahorros estimados de entre 4,5 y 13 euros por cada envío. Así, Tesisquare se posiciona como el socio estratégico para acompañar a las empresas hacia un modelo logístico más digital, ágil y plenamente conectado con las exigencias del futuro inmediato.

Para más información:





ASIGNATURA PENDIENTE

“El sector europeo tiene que abordar con más ambición el transporte combinado, la integración eficiente del camión con el ferrocarril. Países como Suiza llevan años haciéndolo bien, pero en la mayoría de estados miembros queda mucho por hacer. La descarbonización y la eficiencia del sistema en su conjunto lo van a requerir”.

La instalación de puntos de recarga de alta potencia a lo largo de la red RTE-T no es una recomendación, sino una obligación reglamentaria. Y estoy convencido de que va a cumplirse. El Mecanismo Conectar Europa, destinado a financiar unas redes de transporte y energía más ecológicas y sostenibles, así como la transición digital, puede aportar financiación de apoyo, pero el marco legal ya está establecido. Sin esa red de cargadores la electrificación del transporte pesado no pasará de ser una declaración de intenciones.

Falta de conductores

Según la IRU (Organización Mundial del Transporte por Carretera), en la actualidad faltan medio millón de conductores en Europa, y el envejecimiento de las plantillas es alarmante. Es un problema enorme, y hay que afrontarlo rápidamente.

Las políticas sectoriales y nacionales son necesarias, pero no suficientes. Parte de la solución es la inmigración. Sin ella este sector no puede resolver completamente su déficit de mano de obra. En el Consejo de Ministros y en el Parlamento Europeo se trabaja en un proyecto que permitiría aplicar en la UE un modelo de inmigración selectiva, similar al de Canadá o Australia,

centrado en sectores con escasez estructural como el transporte de mercancías. La idea es elegir países de origen con sistemas de formación compatibles con los estándares europeos, apoyar la mejora de esa formación, reducir la inmigración irregular y agilizar los visados. Para España, América Latina es el ámbito natural de captación.

Digitalización de documentos y controles

En materia de digitalización, desde la Comisión Europea trabajamos en dos frentes:

1 Documentos del transporte por carretera. Son muchos y todavía hoy siguen siendo mayoritariamente en papel. Es un proceso complicado y llevará tiempo, pero está en marcha.

2 Controles en carretera. Es especialmente importante su digitalización. Si se hace bien permitirá enfocar las inspecciones en quienes de manera habitual no cumplen la normativa y optimizar los recursos. Eso

Un problema. Faltan medio millón de conductores en Europa, y el envejecimiento de las plantillas es alarmante.

es más eficiente para la administración y más justo para el sector.

El valor estratégico del sector

Hace veinte años algunas voces alertaban de que el transporte de mercancías por carretera desaparecería en favor del ferrocarril. Hoy ese discurso ya no está en el aire. La pandemia lo cambió todo. La flexibilidad del sector y su papel en el mantenimiento de las cadenas de suministro fueron tan evidentes que nadie propone ya reducirlo. Su importancia estratégica no solo va a permanecer; se va a reforzar.

Dicho esto, hay una asignatura pendiente que el sector europeo tiene que abordar con más ambición: el transporte combinado, la integración eficiente del camión con el ferrocarril. Países como Suiza llevan años haciéndolo bien, pero en la mayoría de estados miembros queda mucho por hacer. La descarbonización y la eficiencia del sistema en su conjunto lo van a requerir.

Los retos son grandes, pero el sector tiene la resiliencia y la relevancia para afrontarlos.

Nota: Jean-Louis Colson, jefe de Unidad en la Dirección General de Movilidad y Transporte de la Comisión Europea, participó en 25º Foro Nacional del Transporte.

© Jean-Louis Colson



Logística internacional a temperatura controlada. Especialistas en frutas y hortalizas.



ALEMANIA AUSTRIA BÉLGICA BULGARIA CROACIA DINAMARCA ESLOVAQUIA ESLOVENIA ESPAÑA ESTONIA FINLANDIA FRANCIA GRECIA HUNGRÍA IRLANDA ITALIA LETONIA LITUANIA LUXEMBURGO MARRUECOS NORUEGA PAÍSES BAJOS POLONIA PORTUGAL REINO UNIDO REPÚBLICA CHECA RUMANÍA SUECIA SUIZA

+34 950 21 20 20 info@jcarrion.es jcarrion.es Sigue a JCARRION en LinkedIn



Picnic

El supermercado sin tienda

Picnic, empresa neerlandesa de e-commerce, ha redefinido el supermercado. Ha convertido la compra diaria en un sistema logístico sin tiendas físicas, donde los pedidos se anticipan, se preparan antes de ser confirmados y se entregan en franjas horarias fijas. Su modelo se apoya en el uso intensivo del dato, la automatización de procesos y una red de distribución optimizada para la eficiencia, transformando la compra en un flujo continuo más que en un acto puntual.

ANDREU CERDÀ
RESPONSABLE DE PROCESOS LOGÍSTICOS
EN AECOC
acerda@aecoc.es



UN MODELO DIFERENCIAL

Compra recurrente. Pedidos diarios con entrega fija al día siguiente.

Surtido optimizado. 10.000 referencias para simplificar operaciones.

El dato manda. Predicen pedidos y preparan antes de confirmar.

Última milla propia. Flota eléctrica y rutas por densidad.

Logística automatizada. Centros robotizados 24/7.

Sin tiendas físicas. Menos costes, más eficiencia.

LAS CIFRAS DE PICNIC

884 millones de euros en facturación (2024).

70 ciudades.

3 países.

200.000 hogares.

1,4% de cuota de mercado en Países Bajos.

100% online.

Picnic es una empresa holandesa de comercio electrónico fundada en 2015 y especializada en la entrega de alimentación a domicilio. Su propuesta recupera la figura tradicional del "lechero", adaptándola a los medios tecnológicos actuales. En este modelo el repartidor se convierte en una figura recurrente para el cliente, siguiendo rutas fijas semanales y entregando la compra en franjas horarias previamente definidas.

La compañía ha crecido hasta convertirse en el octavo retailer de Países Bajos, con una cuota de mercado aproximada del 1,4%, y sin tener ninguna tienda física. Opera en 70 ciudades y 3 países (Países Bajos, Alemania y Francia), llega a 200.000 hogares y alcanzó una facturación de 884 millones de euros en 2024.

6 claves del modelo Picnic

1 Compra básica recurrente

El cliente realiza el pedido a través de una aplicación móvil o tablet, siempre el día anterior, y recibe la compra al día siguiente en una franja horaria fija en función de su zona. Picnic no busca cubrir todo tipo de necesidades ni momentos de consumo. Los productos gourmet o de compra más ocasional quedan fuera de su propuesta principal, que se centra en básicos de consumo frecuente.

2 Eficiencia operativa

Este enfoque se refleja también en su surtido limitado para ganar eficiencia operativa. Picnic trabaja con 10.000 referencias: 6.500 en productos secos, 3.000 en refrigerados y 500 en congelados. Aunque inicialmente el peso de la marca de fabricante era mayoritario, con el

tiempo ha ido aumentando el porcentaje de marca de distribuidor.

3 Uso intensivo del dato

Es uno de los grandes pilares del modelo Picnic. La compañía cuenta con equipos dedicados a la recogida y análisis de información con el objetivo de mejorar de forma continua sus procesos operativos. A partir del análisis del comportamiento de compra de los clientes son capaces de predecir pedidos, anticipar necesidades de stock y detectar patrones repetitivos. Esto les permite realizar *prepicking* en horas valle y tener pedidos prácticamente preparados antes de que el cliente los confirme. Cuando el pedido se formaliza puede estar listo para su envío a los hubs de reparto en apenas 10-12 minutos, lo que supone una clara ventaja competitiva.

4 Reparto de última milla

La empresa opera con una flota propia de vehículos eléctricos diseñados específicamente para su operativa. Se trata de furgonetas pequeñas y estrechas, adaptadas incluso para circular por carriles bici, fácilmente reconocibles por sus cajas rojas.

Incorporan sistemas de sensorización que permiten medir no solo la posición del vehículo, sino también diferentes indicadores relacionados

Cuando el pedido se formaliza puede estar listo para su envío a los hubs de reparto en 10-12 minutos.

con la conducción, la seguridad y los tiempos de entrega. De nuevo, el dato se utiliza como base para la mejora continua de los flujos logísticos. Las rutas de reparto han sido diseñadas a partir de un mapeo exhaustivo del territorio, identificando las zonas con mayor concentración de clientes potenciales. Picnic no busca llegar a todos los puntos de la geografía, sino únicamente a aquellos donde la densidad de pedidos garantiza la rentabilidad. Las zonas alejadas o menos eficientes quedan fuera de su servicio.

5 Atracción de talento joven

Otro de los pilares de la estrategia de Picnic es atraer talento joven como estudiantes o recién licenciados a través de diferentes iniciativas. Por ejemplo, los trabajadores disponen de comida caliente gratis en la cantina de la plataforma. ■ ■ ■

LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Picnic opera con una flota propia de vehículos eléctricos diseñados específicamente para su operativa. Se trata de furgonetas pequeñas y estrechas, adaptadas incluso para circular por carriles bici.



ma logística, elaborada con productos que hay en el almacén cercanos a su fecha de caducidad. De esta forma, reducen merma, desperdicio alimentario y ofrecen un plus al sueldo de su plantilla.

6 Reducción de costes con puntos de recogida

La estrategia de Picnic incluye la eliminación de costes de logística a través de un sistema de puntos de recogida, donde los clientes pueden recoger sus pedidos en lugares designados, además de la posibilidad de entrega a domicilio. La empresa ha ganado popularidad gracias a su modelo sin mínimos de compra y una cuidadosa selección de productos a precios competitivos.

Eficiencia y automatización

El reparto se organiza para que sea lo más eficiente posible. Cada zona cuenta con días y franjas horarias predefinidas, con tres turnos de mañana y tres de tarde. El cliente elige su franja dentro de las opciones disponibles, adaptándose a un sistema pensado para maximizar la eficiencia del reparto.

Los pedidos se preparan en un almacén centralizado y se envían a hubs urbanos distribuidos por el territorio. Desde estos hubs se realiza la entrega final utilizando un sistema automatizado de carga y descarga basado en estructuras metálicas modulares que encajan directamente en los vehículos. La entrega al cliente se realiza en las cajas rojas diseñadas por Picnic, que son modulares y apilables y facilitan tanto la preparación del pedido como la carga automatizada. Un pedido medio consta de tres cajas y 33 líneas, y cada vehículo puede transportar hasta 42 cajas, lo que permite entregar entre 12 y 20 pedidos por vehículo y ruta.

El repartidor. Se convierte en una figura recurrente para el cliente, siguiendo rutas fijas semanales y entregando la compra en franjas horarias previamente definidas.

La plataforma logística

La plataforma logística de Utrecht, inaugurada en 2022, cuenta con una superficie de 42.000 m², 1.600 localizaciones de pallets y abastece semanalmente a 150.000 hogares. Opera 24/7 gracias a un alto grado de automatización, impulsado tanto por la búsqueda de eficiencia como por la dificultad para atraer talento. Además, alberga 17 kilómetros de cintas transportadoras, 250.000 localizaciones, 840 transbordadores y prepara una media de 25.000 pedidos diarios, con picos de hasta 50.000 en determinados días. También dispone de zonas de temperatura diferenciadas y sistemas específicos de despaletizado que transforman los pallets en unidades mínimas de pedido.

Abrir camino en un mercado competitivo

Picnic ha sabido abrirse camino en un mercado maduro y muy competitivo gracias a un uso intensivo de la tecnología, la analítica de datos y la sostenibilidad.

© Andreu Cerdà



Proveedor global de soluciones intralogísticas

Almacenes automáticos | Software de gestión de almacenes
Sistemas de almacenaje

902 31 32 42
mecalux.es



Damel
Versión renovada

Damel amplía la familia Palotes con Palotes Reverse, una nueva versión de sus clásicas lanzas de golosina, ahora invertidas y rellenas, disponibles en cinco sabores. El lanzamiento llega acompañado de una campaña con un tono más adulto y humorístico protagonizada por Perico de los Palotes, un personaje creado para conectar con un universo más actual y reforzar la personalidad icónica de la marca.



García Millán
Gazpacho de calabacín

García Millán amplía su gama con Gazpacho de la Huerta, una nueva receta verde elaborada con calabacín fresco, ingredientes 100% naturales y aceite de oliva virgen extra. Sin tomate y con un sabor suave y refrescante, esta innovación recupera el origen de las sopas frías tradicionales. Disponible en formato de 750 ml, se suma al portfolio de gazpachos de la marca como una propuesta saludable y lista para tomar.



Peris
Innovación circular



Vicente Peris impulsa una innovación basada en la obtención de bromelina (enzima natural) de alta calidad a partir de corazones de piña procedentes de su línea de IV gama. Este ingrediente funcional, destinado a aplicaciones en nutrición y salud, se obtiene mediante procesos de estabilización y liofilización farmacéutica que garantizan su pureza y actividad enzimática. La iniciativa refuerza su apuesta por la economía circular y la valorización de subproductos.

Grupo Pereira
Nueva gama



Con "La TxiPironería", Conservas Portomar reinventa la categoría de conservas de calamar con una propuesta gastronómica moderna y diferencial. Elaborada con calamar patagónico 100% natural y sin aditivos, la gama reúne 10 recetas inspiradas en la restauración, como el pesto, la harissa, ajo y guindilla o salsa americana. Lista para comer o calentar, combina calidad, comodidad e innovación culinaria.

Perrier
Ampliación de gama

Maison Perrier amplía su gama CHIC, la línea de cócteles sin alcohol listos para disfrutar, con las nuevas variedades Piña Beach y Daiquiri Red. La primera combina coco, zumo de piña y notas aromáticas de ron ámbar, mientras que la segunda fusiona fresa y grosella negra con aroma de ron blanco. La gama está elaborada con intensas burbujas, zumo de frutas y sabores naturales.



Martínez Somalo
Novedades en embutidos

Martínez Somalo amplía su gama de embutidos con dos nuevos chorizos sarta 100% naturales: una referencia con AOVE, que aporta mayor jugosidad y suavidad, y otra aromatizada con finas hierbas mediterráneas como albahaca, tomillo y estragón. Con estos lanzamientos, la firma riojana incorpora nuevos matices y sabores a la categoría, reforzando su apuesta por la innovación sin renunciar a la tradición.



AECOC SHOPPERVIEW

El shopper de origen latino: Descubre nuevas oportunidades de negocio



La población española roza los 50 millones de habitantes y buena parte del crecimiento en las últimas décadas se ha producido debido al incremento de la población extranjera. Más del 19 % de la población residente en España ha nacido en el extranjero, y en algunas ciudades representa cerca del 30%.

Aproximadamente 1 de cada 3 extranjeros son de origen latino. **Esta población presenta unos hábitos y ocasiones de consumo distintas que las empresas necesitan conocer para adaptar sus estrategias comerciales y crecer.**

¿QUÉ OBTENDRÁS CONTRATANDO ESTE ESTUDIO?

- **Perfil segmentado geográficamente:** Zona Caribe-Amazónica, Cono Sur y Centro-Oeste
- **Cómo compra y consume la población de origen latino** residente en España frente a la población española nativa
- **Conocer la composición de estos hogares** y que variables inciden en sus decisiones de compra
- **Drivers de elección del producto:** marca, calidad, precio...
- **Factores racionales y emocionales:** fechas señaladas, tradiciones...
- **Conocer las fuentes** de información antes de la compra.

¡No pierdas la oportunidad de descubrir **insights clave** accionables en tu categoría!



“Con la IA las grandes empresas no son las que van más rápido”



Nerea Luis Minguenza
 Doctora en Ciencias de la Computación y experta en inteligencia artificial

La adopción de la IA mal planteada genera más frustración que beneficio. Es un sistema no determinista que nunca da la misma respuesta dos veces, que aprende sobre cómo trabajas y que requiere que tú aprendas sobre él. Esa diferencia lo cambia todo: cómo priorizas, cómo mides el retorno y qué esperas en qué plazo. Así lo afirma Nerea Luis Minguenza, experta en inteligencia artificial.

.....
Nerea Luis Minguenza (Madrid, 1991) lleva más de una década dentro del mundo de la inteligencia artificial. Doctora cum laude en Ciencias de la Computación por la Universidad Carlos III, cofundadora del festival T3ch-Fest, galardonada por Google, la Casa Real y Forbes, y colaboradora habitual en RTVE. Hoy asesora a empresas a través de Lumi Labs. Ha entrenado modelos desde cero y lleva años enseñando tecnología para no técnicos.

¿Cuál es el mayor malentendido sobre la IA ahora mismo?
 Que es sencilla. La barrera de entrada se ha simplificado tanto que cuando un directivo entra con ChatGPT y le funciona piensa que ya la tiene dominada. Pero la IA no es un software donde pones A y sale A. Aquí hay un proceso de aprendizaje mutuo: el sistema necesita entender cómo estás estructurado, cómo funcionan tus procesos. Cuando te metes de verdad es cuando ves que sacarle rentabilidad requiere tiempo y

método. Y no es una tecnología como otras. La IA tiene lo que se llama no-determinismo. Nunca da la misma respuesta dos veces. No es un defecto, es cómo está construida. Y eso afecta directamente a lo fiable que puede ser en cada caso de uso.

¿Qué implica este ‘no-determinismo’?
 Que antes de lanzarte tienes que preguntarte: ¿qué porcentaje de precisión necesito aquí? Porque si necesitas que salga bien el 100% de las veces, igual la IA no es la respuesta, o no en esa parte del proceso. Yo trabajo con semáforos para priorizar:

1 Localizar dónde está la carga manual en los procesos que te dan dinero, búsqueda, análisis, revisión documental. Ahí la IA se desenvuelve bien hoy.

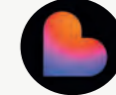
“LO QUE MÁS SE VA A PONER EN VALOR NO ES SABER USAR LA IA. ES SER CAPAZ DE COORDINAR LO QUE TE DA LA MÁQUINA CON LO QUE PASA EN TU ORGANIZACIÓN”.

3 HERRAMIENTAS PARA PYMES

Para una pyme con poco presupuesto que empieza desde cero Nerea Luis recomienda invertir en 3 herramientas:



Claude. Conecta tu entorno local con la nube y el navegador para automatizar flujos reales sin saber programar. Para quien parte de cero, hoy va un paso por delante de ChatGPT en flexibilidad.



Lovable. Plataforma de desarrollo web con IA para crear servicios digitales sin equipo técnico ni código. Ideal si ofreces servicios a terceros y necesitas digitalizar parte de tu propuesta.



Magnific (antes Freepik). Suite creativa con IA para equipos de marketing sin diseñador propio. Genera y edita contenido visual con control sobre calidad, resolución y estilo.

2 Empezar por temas internos, nunca por lo que te expone al cliente. Ese ha sido uno de los errores más comunes: lanzarse a chatbots de atención sin evaluar la precisión. La IA va a hablar en tu nombre, va a ser tu canal, tu marca. Si no controlas cómo está construida, te la juegas.

3 Priorizar departamentos de bajo riesgo. No te vayas al departamento legal para empezar. Empieza por compras, por análisis de proveedores, por licitaciones.

¿Las grandes empresas llevan ventaja?

Es una paradoja que se está viendo ya: las grandes no son las que van más rápido. Tienen presupuesto, sí, pero también procesos heredados muy pesados y resistencia interna proporcional a su tamaño. Una pyme sin nada construido tiene una ventaja real, que es que puede entrar a rediseñar sus procesos con IA desde cero. Y es más ágil de lo que parece.

Donde se ve muy claro, por ejemplo, es en sectores como el agroalimentario, que trabajan todavía con sistemas muy tradicionales. Ahí hay una oportunidad enorme. El problema no es que la IA no se aplique en esas empresas; es que nadie les ha enseñado a mirar sus propios procesos con esa lente.

¿Qué le queda al profesional cuando la IA asume la parte analítica?
 Hay un término en inglés que aún no tiene buena traducción: ‘agency’.

Es una mezcla de proactividad, curiosidad e independencia. Cuando la IA se encarga del análisis y la documentación tú ya no estás pendiente de redactar o enviar. Estás coordinando piezas de información muy distintas: lo que te da la máquina, las reuniones, las decisiones del día a día, las relaciones externas... no se han replanteado sus modelos. Reducirlo a ‘revisor’ sería un error.

Lo que más se va a poner en valor es esa capacidad de coordinar, de elevar el nivel de abstracción. Y ese salto no es fácil, sobre todo para perfiles que han trabajado siempre en parcelas muy definidas.

¿Y el retorno? ¿En cuánto tiempo se ve?

Desconfía de quien prometa resultados en 3 meses. Lo más probable es que no los veas. La IA tiene un proceso de aprendizaje sobre cómo trabajar y necesita tiempo y estabilidad. Hay *quick wins* medibles, del tipo “en esto tardábamos media hora y ahora 10 minutos”, pero no esperes la misma métrica en todos los departamentos. No existe. Y hay algo que nadie anticipa: el dato tiene

que estar preparado. Hay empresas que saben dónde aplicar la IA pero su información no está estructurada para trabajar con ella. Eso hay que resolverlo antes. Lo que sí puedo decir es que en la etapa de utilizarla para mejorar productividad hay que meterse ya, con expectativas a un año, no a pocos meses.

¿Por qué no esperar a que madure?

Porque la foto de 2026 no es la misma del ChatGPT del 2023. La brecha entre quienes llevan tiempo usándola y quienes no se agranda cada mes. El argumento económico es concreto: si antes hacías una web por X, ahora la haces más rápido con IA y el cliente ya lo sabe y te la va a pedir más barata. Eso es la bola de nieve. Las empresas que llevan un año en la fase de productividad están empezando a automatizar procesos. Si entras directamente a automatizar sin ese aprendizaje previo la ola te arrastra. Puedes esperar con cautela, pero me preocuparía mucho en dos años ver empresas que ni siquiera se han preguntado con qué guía van a trabajar.

© Patricia Català



Patricia Català C84

RIESGO DE MARCA. “CON LOS CHATBOTS LA IA VA A HABLAR EN TU NOMBRE, VA A SER TU CANAL, TU MARCA. SI NO CONTROLAS CÓMO ESTÁ CONSTRUIDA TE LA JUEGAS”.

Poniendo los frescos a refrescar

JESÚS PÉREZ CANAL
EXPERTO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
ja.perez.canal@gmail.com



Hace unos diez años escribí un par de artículos en esta misma publicación, animando a los distribuidores a acelerar el ritmo de probar nuevas maneras de teatralizar sus propuestas comerciales en sus tiendas. Que incorporasen nuevos conceptos con nuevos elementos y mensajes o buscasen sintonía con los nuevos comportamientos y nuevas expectativas de los shoppers, que tienen la buena costumbre de cambiar cada cierto tiempo y siempre a mayores niveles de exigencia.

Después de esa eternidad de tiempo que significan 10 años para el comercio, los frescos no solo siguen siendo una parte nuclear de la oferta comercial, sino que han ganado protagonismo en la tienda para mostrar la intencionalidad de la enseña y la solvencia de su modelo.

Estando como estamos en un contexto de cambios, que necesitan gran

Frutas y hortalizas. España sigue siendo la huerta de Europa y un sector clave para nuestras exportaciones. La preocupación, Mercosur y las importaciones de terceros países.

velocidad en la ejecución de las adaptaciones a las nuevas circunstancias, he creído conveniente poner a refrescar el tema y dedicar estas líneas a compartir con ustedes mi opinión sobre la actualidad de los productos cárnicos, de la frutas y hortalizas y de los productos del mar.

En primer lugar, creo que hay aspectos de estas secciones que se siguen manteniendo en el tiempo, otros que van evolucionando con cierta tranquilidad pero sin pausa, y algunos más que cambian a gran velocidad.

Aspectos de los frescos que se mantienen en el tiempo

El primero es que, de acuerdo con las actuales tendencias del mercado hacia la proximidad y la salud, los frescos siguen ganando peso en la cesta de la compra de los españoles, a pesar de los sobresaltos en algunas categorías con un factor determinante como son los precios. Según NIQ, durante 2025 los frescos experimentaron un fuerte aumento del gasto de un 8,3% respecto al año anterior, creciendo en volumen un 3,9%.

También creo que sigue vigente su propiedad de que los frescos son portadores de frecuencia de visitas a las tiendas con unos 190 actos de compra al año y, además personalmente sigo pensando como hace 10 años, que los frescos son la máxima expresión de la MDD de la enseña,



porque para lo bueno y para lo malo el cliente los identifica con la misma. Me gusta la carne de este, no me gusta la pescadería de aquel.

Aspectos que evolucionan con tranquilidad, pero sin pausa

Entre los que todavía se mantienen vigentes, pero van evolucionando sin pausa, yo destacaré uno: el de los principales atributos de cada sección.

En la pila de años que milité en infancia tendera, los frescos eran elementos fundamentales de la propuesta comercial que tratábamos de explicar, por lo que para intentar acertar en los planes de acción preguntábamos frecuentemente a nuestros clientes cuáles eran los atributos principales para valorar y considerar en estos productos. Año tras año, las respuestas eran iguales o muy parecidas: para cárnicos la confianza, para el pescado la frescura, para las frutas y hortalizas el sabor.

Según un reciente estudio de AECOC Shopper View, ahora mismo a las garantías de los cárnicos se les añade en la misma dirección las certificaciones y las DO; a las frutas y hortalizas el tamaño y también los sellos de calidad; y al pescado, además de la frescura, todo lo concerniente a la sostenibilidad.

Aspectos que cambian a toda pastilla

Yo destacaré los que tienen que ver con una de las tendencias más relevantes del momento, que es la categoría de los platos preparados, el *ready to eat*, el *ready to heat* o como lo quieran llamar, y la necesaria adecuación de los frescos a esa tendencia.

Por la buena colección de razones que todos ustedes conocen, que están detrás de los mas que notables crecimientos de esta categoría en los últimos tiempos, parece ser que muchos compradores que antes se acercaban a los frescos a comprar ingredientes y los productos necesari-

os para receta en mano pelar, cortar, lavar, freír, cocer, asar, hornear, guisar, salsear, o pasar por la brasa... ahora prefiere comprar tiempo y paciencia, buscando soluciones y antojos ya contruidos, directamente condenados al microondas.

Permítanme compartir con ustedes un breve repaso de cada sección.

Los productos cárnicos, en transformación

Evolución del consumo. Siguiendo con la misma fuente de NIQ, el consumo de los productos cárnicos en nuestro país creció el 2025 respecto al año anterior un 8,2%, con un incremento de precios del 4,2% y de volumen del 3,8%. Este sector sigue siendo el que encabeza por facturación la industria agroalimentaria de nuestro país.

Momento complicado. Como en otros tantos sectores de nuestra industria alimentaria, este que nos ocupa está viviendo un importante proceso de

LOS FRESCOS, UN MUST

- ❖ **Ganan peso en la cesta de la compra.** El gasto aumentó un 8,3% respecto al año anterior, creciendo en volumen un 3,9%.
- ❖ **Atraen compradores.** Son portadores de frecuencia de visitas a las tiendas con unos 190 actos de compra al año.
- ❖ **Máxima expresión de la MDD.** Para lo bueno y para lo malo el cliente los identifica con las enseñas.
- ❖ **Los atributos se mantienen.** Para cárnicos la confianza, para el pescado la frescura, para las frutas y hortalizas el sabor. Pero se añaden certificaciones, sellos de calidad, y todo lo concerniente a la sostenibilidad, respectivamente.
- ❖ **Tendencias que cogen fuerza.** La categoría de los platos preparados, el *ready to eat* y el *ready to heat*.

transformación, en el que una serie de circunstancias están provocando una triste desaparición de las tradicionales pequeñas explotaciones familiares que creaban economía y fijaban población en el medio rural.

Una serie de circunstancias que tienen que ver con la política agraria europea y con su marco regulatorio, con la dificultad para implementar una avalancha normativa cada vez más compleja, más las continuas amenazas de nuevas alarmas y epidemias que castigan el consumo y la rentabilidad. Circunstancias que desincentivan la continuidad de esas explotaciones familiares y el relevo generacional, y que promueven modelos de supervivencia de integración en grandes compañías, con mayor capacidad tecnológica y con mayor potencia profesional para negociar con los canales comerciales e impulsar la exportación.

Motivos de preocupación. Además de ese complejo marco



regulatorio con continuas nuevas normativas no siempre fáciles de aplicar en plazos y en costes, los otros dos principales elementos de preocupación del sector son: el que tiene que ver con el complicado escenario internacional con aranceles y Mercosur en perspectiva, al que hay que sumar el problema laboral por la falta de personas que quieran trabajar en cualquiera de los eslabones de esta industria.

Las oportunidades. Con todos estos desafíos sobre la mesa, el consumo de productos cárnicos va a seguir creciendo en la medida que el sector sepa responder a los desafíos del nuevo mercado y del nuevo consumidor, que además de mayores garantías, certificados, marcas, políticas de sostenibilidad y sellos de bienestar animal, va a seguir buscando precio como primer factor de decisión, pero también calidad y formatos más prácticos, fáciles y rápidos de preparar, con buenas expectativas para los elaborados, los cortes listos para la sartén o recetas ya preparadas camino del horno.

Y todo el programa ejecutado con rapidez, de manera rentable y sostenible.

Las frutas y hortalizas

Las frutas y hortalizas son las protagonistas de mayor peso en la cesta de la compra de frescos.



Evolución del consumo. Siguiendo con la fuente de NIQ, el consumo de este sector creció en el año 2025 un 13,1% respecto al año anterior, empujado por un 5,5% de crecimiento en volumen y un importante incremento de precios del orden de un 7,2%.

A pesar de ese importante crecimiento del mercado, el consumo de kilos por persona y año sigue la trayectoria descendente de los últimos tiempos, aunque al parecer ese descenso se ha moderado el año pasado hasta un +0,4%, con las hortalizas en -2,5%, mientras las frutas crecen un 1,4%.

Impacto del contexto geopolítico.

Al igual que lo comentado en el punto anterior sobre productos cárnicos, las incertidumbres de la coyuntura política y del comercio a nivel internacional, las subidas de costes de producción y transporte, la dificultad de contar con personas que se quieran dedicar a tareas hortofrutícolas y la sobredosis de normativas, constituyen el núcleo principal de preocupaciones de este sector que reclama ser más y mejor escuchado para regular y recibir ayudas con mayor acierto.

Luces y sombras. España sigue siendo la huerta de Europa y un sector clave para nuestras exportaciones, que el año pasado superaron los 12 millones de toneladas funda-



mentalmente con destino Europa, pero con la preocupación también sobre la mesa del acuerdo de Mercosur y de las importaciones de terceros países, con normativas fitosanitarias, sociales y laborales que les permiten ser más competitivos.

Hacia la digitalización. El sector también pasa por un momento de transición hacia una importante transformación en los sistemas de producción, con incorporación de nuevas tecnologías que además de mayor eficiencia y mejoras de calidad en las cosechas, ponga foco en la sostenibilidad, en la gestión eficiente de los recursos y en la automatización.

Las oportunidades. Por lo demás, la sección va a seguir siendo protagonista principal como encargada de la recepción y de dar la bienvenida a los clientes en las tiendas, explicándose con color, variedad, origen, estacionalidad, olor y sabor, sin olvidar que aquí también el precio sigue siendo factor principal del árbol de decisión.

Y como desafío también para esta sección, todo lo que sea avanzar en preparaciones prácticas que faciliten el consumo para poder comer caminando por la calle, pues mejor que mejor. Que empieza a tener un cierto peligro, invitar a un adolescente a un deporte de riesgo y pedirle que se pele una naranja sin guantes de protección.

Los productos del mar, en la encrucijada

Si en el caso de los cárnicos y los hortofrutícolas hablábamos de sectores inmersos en procesos de evolución y transformación, en mi opinión, en productos del mar y pescaderías podemos hablar de un momento de ebullición y de un paso más ambicioso hacia la transformación y la reinención.

Indicadores de estado de salud. El consumo de productos del mar viene cayendo años tras años en nuestro mercado, de manera que los 27,2 kilos de consumo por hogar al año de hace dos décadas en este momento está en 18,5 kilos. El mismo análisis de NIQ citado en los puntos anteriores nos dice que el año pasado la pescadería a diferencia de cárnicos y frutas no creció en volumen sobre el 2024 y que el crecimiento en valor del 5,9% estuvo prácticamente apoyado en la subida de precios.

Con otro indicador importante para terminar la fotografía del sector, como es el de que de las 15.000 pescaderías tradicionales que había en nuestro país en 2007, según Fedepesca, en este momento apenas superan las 9.000.

Etapas de transformación total.

Hace 10 años hablar de pescadería era hablar de tres segmentos diferentes: la pesca extractiva, la pisci-

LOS PRODUCTOS DEL MAR

“Es probablemente el sector más difícil y de más valor. Que los tomates están en la huerta y los terneros en la granja, pero los langostinos hay que buscarlos y pescarlos sin romper nada”.

factoría y lo que en algún mercado se llamaba la charcutería del pescado con los surimis, salazones, ahumados etc. dando contenido.

En este momento esta segmentación está saltando por los aires y la transformación busca intentar recuperar la senda del crecimiento intentando satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, buscar soluciones a la dramática falta de personal en toda la cadena. Desde la falta de relevo generacional en la flota, hasta el poco glamour que parece tener el aprender el oficio y practicarlo en una tienda.

Una transformación cuyas tendencias tiene entre productores y tenderos, su grupo de convencidos por un lado y de escépticos por otro, pero que viendo lo que se está implantando y ofreciendo en el punto final que es el de la venta al consumidor, parece que la nueva segmentación va por el bandejero todo limpio y preparado para facilitar la tarea, por los elaborados refrigerados y por los *ready to eat* con base principal de pescado.

Una transformación que personalmente creo que debe tener como gran objetivo final devolver el verdadero valor de los productos del mar, conociéndolo, explicándolo bien y sabiéndolo vender.

Una necesidad. Que la autoridad competente apoye al sector primario como estratégico. Que para qué queremos tanques o butano si no hay comida que calentar.

Miren ustedes, a lo largo de mi lamentable trayectoria profesional, he tenido el privilegio de conocer desde cerca empresas cárnicas, hortofrutícolas y de la pesca y creo sinceramente que no siendo fácil ninguno de los sectores, el de la pesca extractiva es probablemente el más difícil y el de más valor. Un valor que, como se comentaba en alguna de las empresas dedicadas a esto que he conocido por dentro, la mejor manera de entenderlo es subirse a un tangonero para cruzar las aguas bravas del océano y hacerte una marea de langostino cerca de la Patagonia, o perseguir bancos de merluza por Namibia, o pulpos por Mauritania con las correspondientes licencias en regla. Que los tomates están en la huerta, los terneros en la granja, pero los langostinos, las merluzas y los pulpos hay que buscarlos, localizarlos perseguirlos y pescarlos sin romper nada.

Cuidar al sector primario

Para terminar, creo que hay que hacer un llamamiento para poner mayor atención al sector primario por parte de la autoridad competente para apoyar sus claves de futuro, declarándolo sector estratégico o infraestructura crítica como la energía o la defensa, que para qué queremos tanques o butano si no hay comida que calentar.

Y que si los hábitos de consumo van por la practicidad, la facilidad, la conveniencia y el comprar tiempo, parece evidente que sin tomates ni patatas, sin lechazos ni pechugas y sin gambas ni bacalao, ustedes me dirán como se construye el *ready to eat*, el *ready to heat* o el *ready to go*.

Bueno el *ready to go* igual sí, *to go* donde habita el olvido.

© Jesús Pérez Canal



“Es insensato e irrespetuoso utilizar solo la mitad del pescado”

Al chef australiano Josh Niland se le conoce como el “carnicero del pescado” (The Fish Butchery), un referente internacional por su enfoque innovador en el tratamiento y conservación del pescado. El chef ha revolucionado las prácticas tradicionales al trasladar al mundo marino técnicas propias de la carnicería.

Niland compartió con C84 en 2019 las claves de su proyecto pionero, cuya influencia ha trascendido fronteras. En España, chefs como Dani García y Jorge Martín han adoptado algunas de sus técnicas, que hoy también comparten propuestas como Fishology (ver entrevista en la página 110).

Josh Niland

Chef



✦ Fundador de Saint Peter y Fish Butchery y uno de los grandes referentes internacionales de la cocina sostenible aplicada al producto marino.

La revolución en el tratamiento del pescado

“Frente al modelo convencional estudié un sistema alternativo centrado en la maduración en seco, que permite preservar la jugosidad del producto durante semanas e incluso meses. Busqué inspiración en el sector cárnico, donde se aprovechan todas las partes del animal”.

Un propósito: reducir el desperdicio

“Alargar la vida útil y aprovechar todo el pescado nos permite doblar el aprovechamiento de las piezas. Por tanto, cambia toda la dinámica, en lugar de comprar cada dos días, compro una vez a la semana. Preparo las piezas, las seco y voy cortando solo lo que necesito. El resto lo mantengo con las espinas para que se conserve mejor. Mi objetivo es eliminar el desperdicio de pescado y multiplicar los sabores y texturas de los productos del mar”.

Innovación en recetas

“Trituramos los ojos y los convertimos en chips; el corazón, cortado a láminas, lo hacemos a la plancha; el bazo también se puede hacer a la plancha, salarlo o ahumarlo, la lengua se cocina como las kokotxas; el estómago se marina siete días y se cuece al vapor 8 horas; y el hígado se puede convertir en paté o foiegras...”.

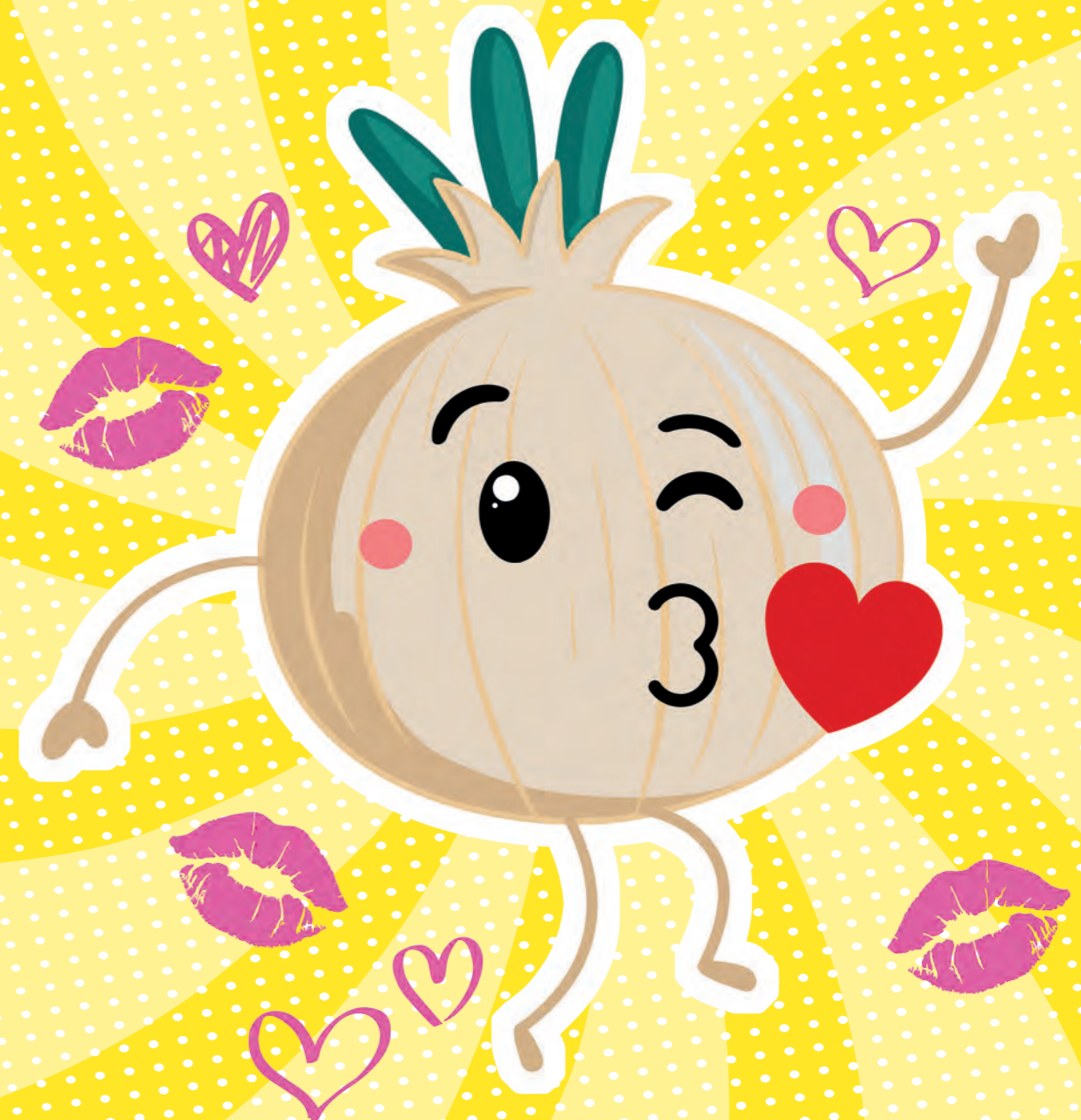
Realista pero soñador

“Aplicar nuestros métodos a escala industrial exige alterar todo el proceso. Pero si lo hacemos de forma progresiva a medio plazo obtendremos un producto mejor, más duradero y reduciremos nuestra huella medioambiental. Es un compromiso enorme y solo acabamos de empezar. Lo que hagamos ahora será decisivo para determinar si podremos pescar de aquí a diez años”. ■

“OBTENEMOS LA MISMA CARNE DE UN PESCADO QUE LA QUE ANTES OBTENÍAMOS DE DOS. CON NUESTRAS TÉCNICAS PESCAREMOS MENOS, EVITANDO LA SOBREEXPLOTACIÓN”.

Nota: Entrevista a Josh Niland. Por Charo Toribio. Revista C84 nº 229. 2020

LA CEBOLLA MÁS SWEET CON EL SABOR MÁS WOW!



jumosol.com



Powered by
Syngenta Vegetable Seeds

BOBAL

Gran rendimiento y sabor con resistencia* a pulgón, oídio y Nueva Delhi.



AGATA

El sabor del verano.



*Resistencia intermedia: Ag/Px

syngenta®