

mercasa

Año 33 / Nº 177 / 2024 / Vol. 1

Distribución y Consumo

Envases

La cadena alimentaria se adapta a los cambios normativos y la sostenibilidad



RED DE MERCAS
Gastronomía de los
pescados y mariscos



HÁBITOS DE CONSUMO
Tendencia en la demanda
de leche y productos
lácteos



CADENA ALIMENTARIA
Consumo y gasto
en embutidos



fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

LIVE  Connect
IMPACTA 365D · CREA COMUNIDAD · CRECE



**Descubre la esencia
del Sector.**

08-10 Oct 2024

Recinto Ferial
ifema.es





Distribución y Consumo

Año 34 / Nº 177 / 2024 / Vol. 1

Presidente
 José Ramón Sempere Vera
 Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales
 Mayte Castillo Pasalodos
Director
 Ángel Juste Mata
 Coordinadores del Consejo de Redacción
 Javier Casares Ripol
 Víctor J. Martín Cerdeño
 Gestión de Publicidad
 Sílvia de Santos Arranz
 Redacción y secretaria
 Laura Oncina Vázquez
 Julio Fernández Angulo
 Redes sociales
 Felipe Guijarro Alonso
 Ilustración de portada
 Ana Fernández
 Maquetación e impresión
 Editorial MIC
 Distribución
 AJA Publicidad
 Redacción, administración y publicidad
 Mercasa
 Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid
 Tel.: 913 500 609
 contacto@mercasa.es
 www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlas. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176



La reducción del uso de plástico y de la generación de plásticos como elementos para una alimentación saludable
 ♦ Marcos M. Pascual González..... 4



Sostenibilidad vs. packaging
 ♦ Víctor J. Martín Cerdeño..... 11



Los envases afrontan el reto de la sostenibilidad
 ♦ Sílvia Resa López..... 25



¿Cómo revolucionar el retail con las compras en streaming o Live Streaming Shopping?
 ♦ Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González..... 32



Evolución en el consumo de productos lácteos
 ♦ Víctor J. Martín Cerdeño..... 41



Pescados y mariscos, un tesoro gastronómico que apuesta por la sostenibilidad
 ♦ Ángel Marqués Ávila 48



La restauración innovadora impulsa las carnes de ovino y caprino
 ♦ José Luis Murcia..... 57



Consumo y gasto en embutidos
 ♦ Víctor J. Martín Cerdeño..... 62

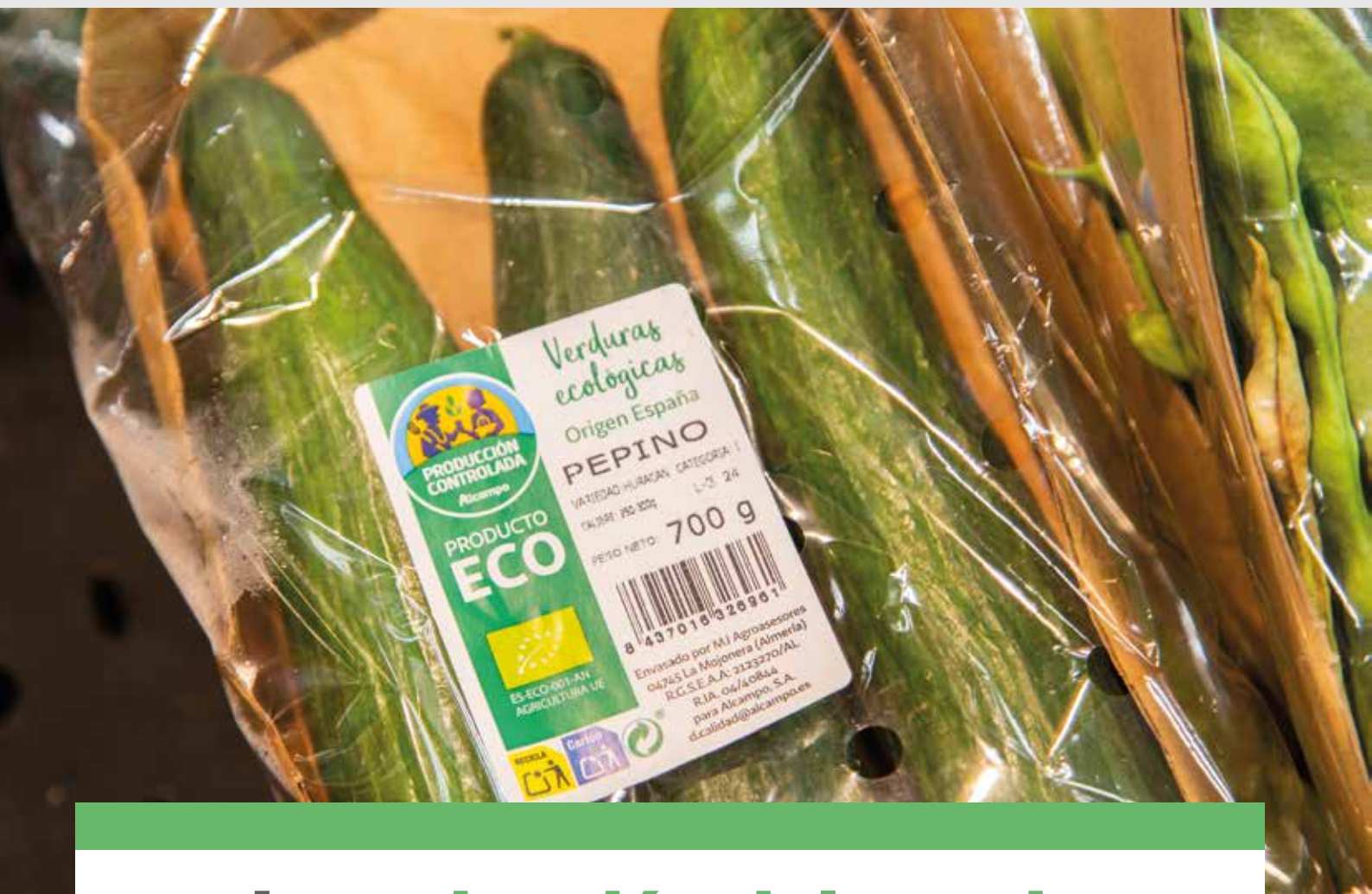


Entrevista
 José Ramón Sempere, presidente de Mercasa entre octubre de 2018 y abril de 2024..... 70



Notas de prensa | Noticias
 José Miñones Conde, nuevo presidente de Mercasa 72





La reducción del uso de plástico y de la generación de plásticos como elementos para una alimentación saludable

✦ Marcos M. Pascual González*

Profesor Titular de Derecho Financiero y Tributario. Universidad de Oviedo

Resumen: En este artículo se exponen las medidas que el legislador ha adoptado para alcanzar el objetivo de reducir los residuos alimenticios y el uso de productos de plásticos de un solo uso para los envases de alimentos. Una de esas medidas es el Impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables, como medida fiscal que busca alcanzar el fin primordial de reducir la generación de plásticos.

Palabras clave: *Plásticos no reutilizables, residuos alimentarios, reciclaje, envases alimentarios, impuestos.*

* El presente trabajo se inserta en el Proyecto de Investigación "Consortio COMENSAL Misiones Científicas Sostenibilidad Alimentaria: por un entorno alimentario saludable, sostenible y justo para Asturias". Consejería de Ciencias e innovación del Principado de Asturias (2022-23).

Aunque pueda parecer extraño por no guardar mucha relación, lo cierto es que residuos y alimentación saludable pueden ir de la mano. Cierto es que aquí no se usará el término saludable en tanto referido a la salud corporal, sino en su acepción de provechosa para un fin. Esto es, para alcanzar unos estándares provechosos en el ámbito de la alimentación.

Con este ánimo se analiza la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular (en adelante, la Ley) desde un doble prisma: la reducción de residuos alimenticios y el fomento del uso de alternativas a los productos de plásticos de un solo uso para los envases de alimentos.

También la citada Ley recoge medidas fiscales cuyo objetivo, según se preconiza, es el incentivo de la economía circular. Una de ellas es la introducción en el sistema tributario español de un nuevo impuesto. En realidad, son dos los nuevos impuestos que esta Ley implementa. Pero a los efectos que nos interesa en este estudio, la medida que nos concierne es el Impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables.

¿Y a usted, lector, como ciudadano de a pie, le debe o le tiene que interesar los entresijos de este nuevo impuesto? Ciertamente, no es un impuesto que directamente vaya a pagar el consumidor final como sería el caso del IVA. Ni un impuesto con el que haya que lidiar año tras año como el IRPF. El que va a estar obligado a su pago es la empresa que usa determinados plásticos, mientras que el consumidor final solo lo notará, si acaso, en el precio.

Sin embargo, considero que es interesante conocer algo de este impuesto para aclarar algunas dudas que últimamente surgen entre los consumidores. Navegando por algunas redes sociales me he encontrado usuarios que se preguntan que a quién se lo ocurrió la idea de dejar pegado el tapón de plástico al envase de break de la leche o del zumo. En ocasiones capto conversaciones de quejas porque las pajitas de cartón para beber no son lo mismo que las de plástico de siempre. O esa pareja contrariada en el supermercado porque no encontraban los platos de plástico para usarlos en la celebración del cumpleaños de uno de sus vástagos.

Y me quedo con las ganas de decirles: ¡son los impuestos!

Efectivamente, como habrá ocasión de exponer en las siguientes líneas, la razón de que el tapón vaya pegado al envase o que las pajitas sean de cartón o que



no haya ya platos de plásticos en los estantes del supermercado se debe a este nuevo impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables.

LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE DETERMINADOS PRODUCTOS DE PLÁSTICO COMO OBJETIVO DE LA LEY

La Ley tiene por objeto sentar los principios de la economía circular a través de la legislación básica en materia de residuos, así como contribuir a la lucha contra el cambio climático y proteger el medio marino. Una de las medidas promulgadas gravita en torno a la reducción del consumo de determinados productos de plástico, así como su correcta gestión como residuo.

Como se verá a continuación, para lograr tal objetivo el legislador establece en ocasiones objetivos cuantitativos de reducción –como es el caso de los vasos y platos de plástico–, mientras que en otras ocasiones aboga directamente por la prohibición de su uso en el mercado –es el caso de las anillas de plástico–. No obstante, también se incluyen medidas más laxas en las que el legislador propone medidas referidas al diseño de recipientes de plástico para bebidas.

Así, y en relación con los objetivos cuantitativos de reducción, se recoge en el artículo 55 de la Ley un calendario de reducción del consumo de determinados productos de plástico de un solo uso. Para alcanzar tal objetivo, todos los agentes implicados en la comercialización se verán obligados a realizar una serie de acciones detalladas en la Ley. Para la consecución de tal reducción del consumo de plásticos, la Ley propone una serie de medidas.

La primera de ellas es el uso de alternativas reutilizables, de plástico compostable o de otro material no plástico como madera, papel o cartón para:

- Las bandejas de plástico que sean envases y con productos monodosis de plástico.
- Las anillas de plástico que permiten agrupar varios envases individuales.
- Los palos de plástico usados en el sector alimentario como soportes de productos (palos de caramelos, de helados y de otros productos).

La segunda medida recogida por la norma para la reducción del consumo de plástico va dirigida específicamente a las administraciones públicas. Deberán fomentar el consumo de agua potable en sus dependencias y otros espacios públicos, mediante el uso de fuentes en condiciones que garanticen la higiene y la seguridad alimentaria o el uso de envases reutilizables.

La tercera medida tiene como destinatarios a los establecimientos del sector de la hostelería y restauración, quienes están obligados a ofrecer siempre a los consumidores, clientes o usuarios de sus servicios, la posibilidad de consumo de agua no envasada de manera gratuita y complementaria a la oferta del mismo establecimiento.

La cuarta medida afecta a los comercios minoristas de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 metros cuadrados. Deberán destinar al menos el 20% de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje primario, incluida la venta a granel o mediante envases reutilizables.

La quinta medida para la reducción del consumo de plásticos contenidas en la Ley pone el foco en los establecimientos de alimentación que vendan productos frescos y bebidas, así como alimentos cocinados. A ellos aquí les obliga a aceptar el uso de recipientes reutilizables (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para la naturaleza del producto y debidamente higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento. No obstante, la Ley determina que tales recipientes podrán ser rechazados

por el comerciante para el servicio si están manifiestamente sucios o no son adecuados.

En cuanto a los productos de plástico de un solo uso sujetos a reducción serán los siguientes:

- Los vasos para bebidas, incluidos sus tapas y tapones.
- Los recipientes para alimentos, tales como cajas, con o sin tapa, utilizados con el fin de contener alimentos que:
 - Están destinados al consumo inmediato, in situ o para llevar.
 - Normalmente se consumen en el propio recipiente.
 - Están listos para el consumo sin ninguna otra preparación posterior, como cocinar, hervir o calentar, incluidos los recipientes para alimentos utilizados para comida rápida u otros alimentos listos para su consumo inmediato, excepto los recipientes para bebidas, los platos y los envases y envoltorios que contienen alimentos.

Además de estos objetivos cuantitativos de reducción, y como se había anunciado más arriba, la Ley establece la prohibición como una de sus medidas de actuación. En este sentido se pronuncia el artículo 56 de la Ley al prohibir expresamente la introducción en el mercado de los siguientes productos:

En primer lugar, los productos de plástico que se mencionan en el apartado B del anexo IV, que son los enumerados a continuación:

- Cubiertos (tenedores, cuchillos, cucharas, palillos).
- Platos.
- Pajitas.
- Agitadores de bebidas.
- Recipientes para alimentos sujetos a reducción que estén hechos de poliestireno expandido.
- Los recipientes para bebidas hechos de poliestireno expandido, incluidos sus tapas y tapones.
- Los vasos para bebidas hechos de poliestireno expandido, incluidos sus tapas y tapones

En segundo lugar, queda también prohibida por la Ley la introducción en el mercado de cualquier producto de plástico fabricado con plástico oxodegradable.

Y, en tercer lugar, se prohíben las microesferas de plásticos añadidas intencionadamente.

Pero no todo en la Ley son limitaciones y prohibiciones, sino también incluye propuestas finalistas dejan-

Pero no todo en la Ley son limitaciones y prohibiciones, sino también incluye propuestas finalistas dejando a los agentes del mercado los medios para alcanzarlo. Son las propuestas de diseño para recipientes de plástico de un solo uso para bebidas de hasta tres litros de capacidad, cuyas tapas y tapones deberán permanecer unidos al recipiente durante la fase de utilización prevista de dicho producto. Exigencia que será de obligatorio cumplimiento a partir del 3 de julio de 2024. Para fechas posteriores se posterga la obligación de diseñar botellas con un mínimo requerido de plástico reciclado

do a los agentes del mercado los medios para alcanzarlo. Son las propuestas de diseño para recipientes de plástico de un solo uso para bebidas de hasta tres litros de capacidad, cuyas tapas y tapones deberán permanecer unidos al recipiente durante la fase de utilización prevista de dicho producto. Exigencia que será de obligatorio cumplimiento a partir del 3 de julio de 2024. Para fechas posteriores se posterga la obligación de diseñar botellas con un mínimo requerido de plástico reciclado.

LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Uno de los objetivos generales de la Ley es la adopción de medidas que eviten la generación de residuos en general. Pero también hace hincapié en sectores concretos, como es el caso del de la alimentación.

Para ello recoge en su articulado una serie de fines que deberán ser perseguidos por las autoridades competentes, así como una serie de obligaciones a los agentes empresariales que actúan en el mencionado sector alimentario.

Entre los fines que competen lograr a las administraciones, se pueden destacar los siguientes:

En primer lugar, la promoción y apoyo de los modelos de producción y de consumo sostenibles y circulares.

En segundo lugar, la reducción de la generación de residuos alimentarios en la producción primaria, en la transformación y la fabricación, en la venta minorista y otros tipos de distribución de alimentos, en restaurantes y servicios de comidas, así como en los hogares.

En tercer lugar, el fomento de la donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo hu-

mano, priorizándolo frente a la alimentación animal y a la transformación en productos no alimenticios.

Por su parte, las empresas de la producción primaria, las industrias alimentarias, y las empresas de distribución y de restauración colectiva deberán priorizar, y por este orden, las siguientes acciones para coadyuvar a las administraciones en la consecución de los antedichos fines:

- Primero: la donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo humano, o la transformación de los productos que no se han vendido pero que siguen siendo aptos para el consumo.
- Segundo: la alimentación animal y la fabricación de piensos.
- Tercero: su uso como subproductos en otra industria.
- Cuarto: el reciclaje como residuos, preferentemente como compost y, si no, como combustible.

EL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE LOS ENVASES DE PLÁSTICO NO REUTILIZABLES

El impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre la utilización, en el territorio de aplicación del impuesto, de envases no reutilizables que contengan plástico, tanto si se presentan vacíos, como si se presentan conteniendo, protegiendo, manipulando, distribuyendo y presentando mercancías. La finalidad del impuesto es el fomento de la prevención de la generación de residuos de envases de plástico no reutilizables, así como el fomento del reciclado de los residuos plásticos, contribuyendo a la circularidad de este material.

Según dispone el artículo 68 de la Ley, los bienes sujetos a gravamen serán los siguientes:

- Los envases no reutilizables que contengan plástico.
- Los productos plásticos semielaborados destinados a la obtención de los envases a los que hace referencia la letra a), tales como las preformas o las láminas de termoplástico.
- Los productos que contengan plástico destinados a permitir el cierre, la comercialización o la presentación de envases no reutilizables.

Como acertadamente pone de relieve Patón García, en la Ley se destaca la relevancia de la no reutilización del envase como requisito imprescindible para formar parte del ámbito objetivo del impuesto (Patón García, 2022:49). No ya pues la no reutilización del plástico que compone el material del envase, sino que es del envase en sí del que se predica la no reutilización para ser gravado por el impuesto.

En consecuencia, si un envase está fabricado con plástico reutilizable pero el envase no lo es, quedará sujeto a gravamen. En aras de conseguir el objetivo de la Ley de reducir los residuos, sin dudas, es una exigencia loable, pues por mucha cantidad de plástico reutilizable que se use para la fabricación de un envase, si este no tiene la misma cualidad, pasará a ser residuo tras su primera y única utilización. En cuyo caso formará parte del ámbito objetivo del impuesto. Solo quedará fuera de él y, además, se integrará en la finalidad de la Ley, si el envase es reutilizable.

El impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre la utilización, en el territorio de aplicación del impuesto, de envases no reutilizables que contengan plástico, tanto si se presentan vacíos, como si se presentan conteniendo, protegiendo, manipulando, distribuyendo y presentando mercancías. La finalidad del impuesto es el fomento de la prevención de la generación de residuos de envases de plástico no reutilizables, así como el fomento del reciclado de los residuos plásticos, contribuyendo a la circularidad de este material

Tal y como dispone el artículo 72 de la Ley, constituye el hecho imponible del impuesto la fabricación, la importación y la adquisición intracomunitaria de cualquiera de los productos, antes enumerados, que componen el ámbito objetivo del impuesto. Si se pone en relación esta definición del hecho imponible con la finalidad antes descrita del impuesto, es patente pues que la pretensión del legislador es reducir el consumo de plástico no reutilizable en tanto el impuesto se proyecta sobre la fabricación de productos con tales materiales, pero también sobre los envases y los embalajes de cualquier tipo que envuelva cualquier producto (Calvo Vérguez, 2023).

Asimismo, también estará sujeta al impuesto la introducción irregular en el territorio de aplicación del impuesto de los citados productos que forman parte del ámbito objetivo del impuesto. En este sentido, aclara la Ley que se entenderá que se ha producido una introducción irregular de dichos productos en el territorio de aplicación del impuesto en el supuesto de que quien los posea, comercialice, transporte o utilice, no acredite haber realizado su fabricación, importación o adquisición intracomunitaria, o cuando no justifique que los productos han sido objeto de adquisición en el territorio español.

En definitiva, aunque se pueda incluir al impuesto en la categoría de impuesto extrafiscal de carácter ambiental, a algunos les sorprende que su finalidad sea la recaudatoria (García de Vega y Palao Bastardes). Sin embargo, cualquier impuesto extrafiscal, en mayor o menor medida, se implanta para recaudar fondos con los que contribuir al sostenimiento del gasto público. Eso no quita para que se destaque, por supuesto, su principal finalidad que es la de provocar o incentivar el cambio de comportamientos hacia conductas más respetuosas con el medioambiente (Patón García, 2022: 63). Por otro lado, el artículo 76 de la Ley preceptúa que serán contribuyentes del impuesto quienes fabriquen, importen o realicen adquisiciones intracomunitarias de algunos de los productos antes señalados y que conforman, como se ha dicho ya, el ámbito objetivo del impuesto.

En cuanto a la cuantificación de la deuda tributaria exigible al contribuyente, señala la Ley, en primer lugar, que la base imponible estará conformada por la cantidad de plástico no reciclado, expresada en kilogramos, contenida en los productos que forman parte del ámbito objetivo del impuesto. A esta base imponible se le aplicará un tipo de gravamen que, según dispone el artículo de la Ley, será de 45 céntimos de euro por cada kilogramo de plástico no reciclado.

De la breve reseña hecha aquí se extrae una primera y rápida conclusión como es la de que los fabricantes de envases han de hacer frente a un nuevo impues-

mercamadrid



Comercialización
+3.468.029
toneladas



Diariamente:
20.000 personas
15.000 vehículos

Si eres un profesional de la alimentación tu sitio es **mercamadrid**

77% origen
nacional



+800 empresas
especializadas



Alimentando a
12 millones de
consumidores



500 km
área de
influencia



to que repercutirán a los clientes, encareciendo así el precio final del producto. Pero si se hace un detenido y reposado estudio se comprueba, por un lado, que la cuota final del impuesto no es tan elevada como para justificar una significativa subida de precios; y, en segundo lugar, que el impuesto solo afecta al uso de plásticos no reciclados, por lo que si en la cadena de producción y puesta en el mercado los productos usados son, fundamentalmente, fabricados con plásticos reciclados, la cuota resultante es menor en tanto la base imponible se reduce considerablemente.

La existencia de este impuesto no es justificación, por tanto, de ninguna subida de precios. Para que quien lea estas líneas se pueda hacer una idea, la cuota líquida resultante para un productor de una bolsa de plástico será, aproximadamente, de 0,00001125 euros. Y eso en el caso de que el productor se limite a cumplir con el mandato normativo de solo usar plástico reciclado para el 50% de la bolsa, porque si aumenta el material reciclado disminuirá la ya considerablemente baja cuota líquida final.

CONCLUSIONES

Cuando se habla de alimentación saludable se piensa, es indudable, en la salud corporal. Pero también es oportuno pensar que se necesitan alcanzar unos estándares provechosos en el ámbito del sector de la alimentación, como se pretende con la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, en cuanto a la reducción del consumo de determinados productos de plástico y la reducción de residuos alimenticios.

En relación con los plásticos se establece en la Ley, en ocasiones, objetivos cuantitativos de reducción del consumo de determinados productos de plástico de un solo uso; en otros momentos, directamente, prohibiciones del uso de determinados productos de plásticos, tales como cubiertos, platos, etc.; y, también, propuestas de rediseño de recipientes de plástico, en especial para el caso de recipientes de bebidas.

En cuanto al objetivo de la reducción de residuos alimenticios, el legislador ha propuesto una serie de fines que deberán perseguir las autoridades competentes, así como una serie de obligaciones a los agentes empresariales que actúan en el mencionado sector alimentario.

En la citada Ley se recoge, además, una importante medida fiscal como es el Impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables, con el que se pretende reducir el consumo de plástico no reutilizable en tanto el impuesto se proyecta sobre la fabricación



de productos con tales materiales. Lo reseñable de la configuración del ámbito objetivo del impuesto es que el requisito que hace que un producto quede sometido a gravamen –la reutilización– no es solo en referencia a su composición, esto es, que sea de plástico reutilizable, sino que tal requisito se predica del producto en sí. En el caso de los envases, por ejemplo, el requisito para formar parte del ámbito objetivo, que es la reutilización, no se predica solo del material del que estén hechos, es decir, del plástico, sino que se predica del propio envase, pues si este no es reutilizable quedará sometido a gravamen. Solo quedará fuera del ámbito objetivo del impuesto si el propio envase es reutilizable.

De este modo, si un envase está fabricado con plástico reutilizable pero el envase no lo es, quedará sujeto a gravamen. En aras de conseguir el objetivo de la Ley de reducir los residuos, sin dudas, es una exigencia loable, pues por mucha cantidad de plástico reutilizable que se use para la fabricación de un envase, si este no tiene la misma cualidad, pasará a ser residuo tras su primera y única utilización. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Calvo Vérguez, J.: «La aplicación del nuevo impuesto especial sobre los envases de plásticos no reutilizables», *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, nº 54, 2023.
- García de Vega, B, y Palao Bastardes, B.: «La controvertida aplicación práctica del Impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables (IEPNR)», *Revista Técnica Tributaria*, nº 141, 2023.
- Patón García, G.: *Fiscalidad de residuos orientadas a una economía circular. Análisis de la Ley 7/2022, de 8 de abril*, Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), 2022.
- Rovira, M^a J.: «Nueva Ley de Residuos y Suelos contaminados para una Economía Circular», *Actualidad Jurídica Aranzadi*, nº 998, 2022.



Sostenibilidad vs. packaging

Normativa sobre envases y residuos
¿Un nuevo paradigma para el marketing?

➔ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La nueva normativa sobre envases y residuos supone un punto de inflexión con repercusiones sobre todos los agentes de la cadena. El packaging añade nuevas funciones relacionadas con la sostenibilidad y, por tanto, supone un replanteamiento en su aportación a la estrategia de marketing. Este nuevo escenario lleva a resolver dudas sobre el papel del packaging en la estrategia de comunicación con los consumidores. Por tanto, este artículo analiza, en primer lugar, la importancia que ha tenido el marketing de envase como apoyo silencioso a la venta de productos. Además, revisa los principales pilares de la nueva normativa que se recogen en el Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases. Finalmente, a través de un trabajo de campo, se revisan las valoraciones sobre el nuevo entorno legislativo que ofrecen diferentes asociaciones empresariales de envasadores (vino, cerveza, refrescos y agua), comercio y distribución y hostelería.

Palabras clave: Sostenibilidad, packaging, envases, residuos, Real Decreto 1055/2022.

El envase, además de las funciones habituales (conservación, protección, seguridad e información), ha mantenido tradicionalmente un importante cometido en el área de marketing orientado a seducir al consumidor para que lleve a cabo sus compras.

El envase genera un contacto inmediato entre el producto y el cliente puesto que actúa como *vendedor silencioso*, popularizando la imagen del bien vendido y la diferenciación del fabricante. Por tanto, el packaging es una herramienta de decisión del marketing en la cantidad del producto adecuada para el cliente, puesto que incide en las particularidades del producto y permite la identificación y diferenciación dentro del proceso de venta.

A pesar de lo anterior, en los últimos años han aumentado las preocupaciones medioambientales y los temas relacionados con la sostenibilidad en cuanto a los envases y los residuos que generan. En consecuencia, cada vez es más habitual buscar alternativas a un modelo económico lineal girando hacia la circularidad de la economía, de forma que se consiga disociar el crecimiento económico del consumo de recursos finitos y, por consiguiente, se reduzca la cantidad y el impacto de los residuos de envases sobre el medio ambiente.

El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* tiene por objeto la adaptación de la normativa española de envases al nuevo régimen de responsabilidad ampliada del productor establecido por la normativa de la Unión Europea, a la vez que se establecen importantes objetivos de reutilización, reciclado y valoración en materia de envases.

Por tanto, en este nuevo escenario, aparece una cuestión relevante ¿la nueva regulación sobre sostenibilidad va a suponer una merma en la función de atracción y comunicación al cliente que desarrollaban los envases?

Este artículo se formaliza en tres apartados. En primer lugar, se repasa la literatura especializada sobre el packaging o *marketing del envase* para resaltar la función que desarrolla en la estrategia de comunicación de las empresas. A continuación, se analiza el *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* incidiendo en los elementos más relevantes y que suponen una adaptación de las actividades de productores, fabricantes, distribuidores y consumidores. Finalmente, se ha desarrollado un trabajo de campo para conocer la valoración de esta nueva normativa en diferentes asociaciones empresariales: ANEABE, CERVECEROS DE ESPAÑA, ANFABRA, FEV, ACES, ANGED, ASEDAS Y HOSTELERÍA DE ESPAÑA.

UNA NOTA SOBRE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PACKAGING O MARKETING DE ENVASE

En la literatura especializada, aparecen numerosas definiciones que explican el concepto de envase. Por un lado, se atiende al envase desde un punto de vista funcional, ese embalaje en el que se ofrece el producto para venderlo. Por otro lado, se ofrece una visión más amplia que recoge la importancia comunicativa que tiene el envase para atraer a los consumidores.

De manera precisa, el packaging viene a ser la tarea de proteger los productos para poderlos distribuir, almacenar, vender y usar. Se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción y, por tanto, un sistema coordinado de actuaciones preparando la mercancía para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y la utilización final por parte del cliente.

Desde esta doble concepción, el envase enlaza con la disciplina del diseño pero respetando como principal elemento la funcionalidad. En términos generales, el *packaging* es el envase que está en contacto directo con el producto al que protege, preserva e identifica, además de facilitar el manejo y la comercialización del mismo (Merino, 2020).

El envase genera un contacto inmediato entre el producto y el cliente puesto que actúa como *vendedor silencioso*, popularizando la imagen del bien vendido y la diferenciación del fabricante. Por tanto, el packaging es una herramienta de decisión del marketing en la cantidad del producto adecuada para el cliente, puesto que incide en las particularidades del producto y permite la identificación y diferenciación dentro del proceso de venta

Aplicando estas definiciones, debe concebirse el envase desde una perspectiva amplia porque supone la presentación para captar la atención de los consumidores (se convierte en un medio publicitario) y, además, protege el producto y facilitar su transporte adecuándose al canal de distribución y a su naturaleza.

En el entorno del marketing, *el packaging es una de las herramientas principales para la atracción de los clientes y la principal ventana de comunicación con el consumidor*. Un buen diseño del envase puede conducir al éxito, ya que es lo primero que ven los clientes a la hora de comprar. Este *vendedor silencioso* es una excelente comunicación con el cliente y una gran complementariedad con la calidad específica del producto.

Los principales atributos del envase en la estrategia de comercialización aparecen recogidos en el tabla 1 mientras que, con carácter general, la importancia del envase para la actividad de venta queda sintetizada en los tres puntos siguientes:

- El envase es el elemento que permite que el producto llegue al cliente final en condiciones correctas.
- El envase es una pieza que ayuda a comercializar el producto, consiguiendo una impresión (buena o mala) en el cliente final. Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a otros productos.
- El envase ayuda al consumidor a dosificar la adquisición en el punto de venta (adquiere la cantidad oportuna), al mismo tiempo que informa de las características de ese producto de acuerdo con la normativa vigente.

En el proceso de comercialización, el packaging es el primer elemento en entrar en contacto con el consumidor y, por tanto, tiene un gran peso e importancia para empezar a crear un posicionamiento en las

decisiones. Por ello, es importante cuidar todos los elementos que lo componen para contar con una estrategia sólida que lo sustente a largo plazo pero, sobre todo, que lo diferencie del resto productos, para situarse en un nivel de ventaja. Los envases evocan cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.

Las características generales del envase pueden subrayar la singularidad y originalidad del producto. Los juicios de calidad están influidos en gran medida por sus características que, además, quedan reflejadas en el embalaje, que desempeña un papel importante en la formación de preferencias del consumidor. Si el envase comunica alta calidad, los consumidores suelen asumir que el producto es de alta calidad. Si el envase simboliza baja calidad, los consumidores transfieren esta percepción de inferioridad al producto. Por tanto, el envase se convierte en el símbolo que comunica un significado implícito favorable o desfavorable. Algunos estudios sugieren que los consumidores tienen más probabilidades de imaginar espontáneamente aspectos de cómo se ve, sabe, siente, huele o suena un producto mientras visualizan su envase.



TABLA 1. Atributos básicos de un envase en la estrategia de venta

ATRACTIVO	Seductor y atrayente para cautivar la atención y predisponer al consumidor a la compra del producto
HIGIENICO	Calidad del cierre, estanqueidad y garantía de higiene
MANEJO	Fácil de transportar, manejar y usar
LEGIBLE	Etiquetado y diseño tienen que favorecer la identificación de manera clara y unívoca del producto (letras pequeñas o mal marcadas, provocan errores y generan desconfianza)
RESISTENTE	Más allá de su uso, el envase elegido debe resistir imprevistos de la mejor manera posible para evitar daños a personas, mobiliario u otros productos cercanos
EXHIBIBLE	“Producto valioso”, debe existir un diseño coherente con el producto
IMPACTO CROMÁTICO	Colores e impacto visual son fundamentales: generan emociones y conectan con el producto y su identidad
IDENTIFICACIÓN	Ser distintos, diferentes es una prerrogativa de cualquier buen envase
LEGAL	Todo envase debe estar regulado y tiene que cumplir con la normativa vigente

Fuente: Elaboración propia basada en ECOEMBES (2016).

Las características generales del envase pueden subrayar la singularidad y originalidad del producto. Los juicios de calidad están influidos en gran medida por sus características que, además, quedan reflejadas en el embalaje, que desempeña un papel importante en la formación de preferencias del consumidor. Si el envase comunica alta calidad, los consumidores suelen asumir que el producto es de alta calidad. Si el envase simboliza baja calidad, los consumidores transfieren esta percepción de inferioridad al producto. Por tanto, el envase se convierte en el símbolo que comunica un significado implícito favorable o desfavorable

La inmensa cantidad de productos, que compiten en un mismo mercado, obliga a las empresas a desarrollar continuamente nuevos envases que aporten a sus productos y servicios la fórmula visual que les haga establecer la diferencia con el resto de competidores. En términos generales, puede argumentarse que las empresas cuentan con dos posibilidades estratégicas de posicionamiento de sus productos en el mercado: estrategia en precios o estrategia en diferenciación.

La *estrategia de precios* está orientada generalmente a la reducción de esta variable para ser competitivo en el mercado. Aunque es menos habitual, también existe la opción opuesta, es decir, mantener o incluso incrementar los precios. Esta estrategia de elevación de la variable precio la siguen aquellas empresas que buscan un posicionamiento diferente de sus productos, superior con respecto a la competencia.

Desde otra perspectiva, la *estrategia de diferenciación* resulta más compleja puesto que requiere un mayor esfuerzo por parte de las empresas. El valor añadido que ofrece el envase encaja con esta estrategia de diferenciación puesto que ayuda a un posicionamiento diferenciador en el mercado.

Cuando un producto se fundamenta en el prestigio, la exclusividad o la novedad, es aconsejable que su aspecto se destaque significativamente del resto. Un buen envase, con un diseño adecuado y un material idóneo hace que el producto adquiera personalidad propia, potenciando la imagen de marca y captando la atención del consumidor.

Es por ello que, para poder diferenciarlos, es necesario acudir a los atributos metafísicos, al valor del producto concreto dentro de la categoría y, además, al *packaging* que permitirá disponer de un elemento de diferenciación y concebir una percepción determinada que favorezca a alcanzar un posicionamiento diferencial. En definitiva, el envase se convierte en un instrumento valioso de comunicación porque los productos al ser exhibidos a los clientes ponen en valor sus diferencias con relación al resto de opciones de igual categoría.

Actualmente el envase ya no es un mero recipiente sino una combinación de componentes comerciales de carácter diferenciador. El desafío de toda estrategia de marketing es lograr que un producto se destaque de otros, por ello, el envase debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que se traslada puesto que, a menudo, es un elemento decisivo para la elección del consumidor (Dalfo, 2017).

En muchas ocasiones, una de las medidas más importantes para una empresa se centra en decidir el envase. En el caso de un producto, para que el *packaging* pueda cumplir con las funciones marcadas, hay que ocuparse de que el tamaño sea adecuado a lo que aspira el cliente; la forma sea original, que sirva para diferenciar, pero siendo útil y práctico; el color debe ser atractivo, que favorezca para ser resaltado, conocido y privilegiado; y, por último, contar con un material siempre adecuado para el uso.

Una revisión de la literatura especializada indica que hay cuatro elementos principales del envase que pueden afectar a las decisiones de compra de los consumidores. Se pueden separar en dos categorías: elementos visuales y elementos informativos. Los elementos visuales consisten en imagen y tamaño/forma del envase mientras que los elementos informativos se refieren a la información del producto y a la imagen tecnológica. Todos estos argumentos son reflejados en el tabla 2.

Conforme a todo lo expuesto, parece claro que para gestionar la comercialización de un producto con eficacia, hay que considerar el proceso como un conjunto de atributos susceptibles de proporcionar por

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds



Melón Graciano y sandía Jamaica



Sabor en negra

**Sabor con vigor y
alta uniformidad**

syngenta®

TABLA 2. Influencia del envase en las decisiones de compra: elementos visuales y elementos informativos

ELEMENTOS VISUALES	IMAGEN	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes personas responden a diferentes envases de diferentes maneras. - Para los consumidores, el envase es el producto que van a consumir. - Un envase que atrae a los consumidores en el punto de venta les ayudará a tomar decisiones rápidamente (a medida que los ojos del cliente visualizan los envases existe una diferenciación de los competidores). - Los consumidores realizan asociaciones del envase en relación con el estilo de la fuente, el tamaño y el color. - El uso del color como señal en el envase puede fomentar una asociación potencialmente fuerte, especialmente cuando es exclusivo de un producto en particular.
	TAMAÑO Y FORMA ENVASE	<ul style="list-style-type: none"> - El tamaño y la forma emergen como una dimensión crucial para los envases: diferentes tamaños de envase atraen a los consumidores con diferente implicación. - Dado que los productos genéricos se envasan generalmente en tamaños grandes, atraen a los hogares que son más propensos a buscar buenas ofertas en precio. - Cuando la calidad del producto es difícil de determinar, el efecto del tamaño del envase es más notable.
ELEMENTOS INFORMATIVOS	INFORMACIÓN PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño del envase es importante para aportar información. - El packaging comunica la información del producto, ayuda a los consumidores a tomar sus decisiones. - La tendencia hacia una alimentación responsable y saludable convierte al envase en una vía para tomar decisiones alimentarias informadas. - A los productos genéricos, los consumidores no le prestan mucha atención y la compra se realiza sin examinar la información del producto. - Los consumidores más implicados evalúan cuidadosamente la información de los mensajes, formando sus actitudes e intenciones de compra.
	IMAGEN TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> - La tecnología del envase se presenta visualmente como uno de los elementos de comunicación. - La tecnología de envasado transmite información que a menudo está vinculada al estilo de vida del consumidor. - La tecnología incorporada en el envase transmite a los consumidores sobre la facilidad de dispensación del producto, la frescura, la vida útil, el valor nutricional, ...

Fuente: Elaboración propia basada en ECOEMBES (2016).

sí mismos satisfacción y valor para el consumidor. El envase utilizado para la venta forma parte de ese conjunto de atributos, gozando de una gran importancia desde el punto de vista del marketing.

Cada vez resulta más frecuente que en la comercialización de productos de calidad contrastada se utilicen una gama de atributos de envasado, combinando colores, diseños, formas, símbolos y mensajes. Con este conjunto, se atrae y mantiene la atención, ayudando a los consumidores a identificarse con las imágenes presentadas. La importancia del envase como vehículo de comunicación es creciente en el mercado alimentario, ya que el packaging asume un papel similar a otros elementos de comunicación del marketing.

Por tanto, a medida que la compra en régimen de autoservicio se ha ido implantando se cambian las pautas del comportamiento del consumidor: el comprador ha interiorizado un conjunto de actividades que antes estaban relegadas al personal de ventas, relacionadas con la búsqueda, localización, información, comparación y elección del producto (Torres, 2010).

Cada vez más empresas consideran que el envase puede ser un instrumento útil para crear diferenciación e identidad de marca. El envase comunica la personalidad del producto a través de múltiples elementos estructurales y visuales, incluyendo una combinación del logo de marca, colores, fuentes y material del envase, pictografía, descripción del producto, configuración y otros elementos que enriquecen las asociaciones con el producto.

En este mismo contexto, también se considera que el envase es el último mensaje que las empresas lanzan a los consumidores. En poco tiempo el envase debe captar la mirada del consumidor, comunicar su mensaje y convencer al comprador de que es la mejor propuesta que hay en el lineal. El envase podría ser el medio de comunicación más importante ya que alcanza a todos los compradores en la categoría de producto, se presenta en el momento crucial cuando la decisión de compra se va a tomar y permite que los compradores se impliquen activamente con el envase examinando y obteniendo la información que necesitan.

NUEVA NORMATIVA SOBRE ENVASES. UNA SÍNTESIS SOBRE EL REAL DECRETO 1055/2022, DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES

El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* tiene por objeto la adaptación de la normativa española de envases al nuevo régimen de responsabilidad ampliada del productor establecido por la normativa de la Unión Europea, a la vez que se establecen importantes objetivos de reutilización, reciclado y valoración en materia de envases.

Asimismo, regula los mecanismos necesarios para incrementar la transparencia y el adecuado seguimiento y control de las obligaciones de los productores tanto en lo que respecta a la puesta en el mercado de productos como en lo que concierne a la gestión de sus residuos.

En esta normativa sobre envases se recogen objetivos de prevención, tanto de reducción en peso de los residuos generados, o del número de botellas para bebidas de plástico de un solo uso que se comercializan (siendo en este último caso un objetivo orientador), como del logro de que todos los envases puestos en el mercado sean reciclables en 2030, y siempre en la medida de lo posible, también reutilizables.

Además, para reforzar la reutilización de envases en todos los ámbitos, se incorporan objetivos concretos tanto en el sector de la hostelería y la restauración (donde se han venido empleando este tipo de envases a través de sistemas de consigna) como en el canal doméstico (donde hasta ahora han tenido una menor aplicación). Estos objetivos se establecen tanto para los envases de bebida como para el resto de envases domésticos, pero también se extienden a los envases comerciales e industriales. Estos objetivos, además, deberán alcanzarse a nivel estatal.

Se trata, en definitiva, de una normativa con vocación transformadora, ambiciosa desde el punto de vista de protección ambiental y frente al cambio climático, pero que establece obligaciones que tendrán repercusiones económicas muy importantes sobre los diferentes eslabones de la cadena de valor alimentaria.

El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* es prolijo en su articulado, disposiciones y anexos, y, a continuación, se esbozan los aspectos con mayor repercusión clasificándolos en tres bloques:

- Objetivos y medidas de prevención.
- Objetivos y medidas de reutilización.
- Objetivos de reciclado.

Objetivos y medidas de prevención

El *Real Decreto 1055/2022* plantea un avance en la consecución de los siguientes objetivos de prevención:

- Lograr una reducción del peso de los residuos de envases producidos del 13% en 2025, y del 15% en 2030, respecto a los generados en 2010.
- Conseguir que todos los envases puestos en el mercado sean reciclables en 2030, y siempre que sea posible, reutilizables.
- Se trata de alcanzar una reducción del 20% en 2030 en el número de botellas para bebidas de plástico de un solo uso que se comercializan, respecto a la información incorporada en la sección de envases del Registro de Productores de Productos relativa al año 2022.
- De igual forma, se avanzará progresivamente hacia el fin de la comercialización de los envases de plástico de un solo uso.

Con objeto de alcanzar estos objetivos, las administraciones públicas adoptarán las medidas oportunas relativas al diseño, proceso de fabricación, distribución, comercialización y consumo de los envases.

Por otra parte, los comercios minoristas de alimentación adoptarán las medidas necesarias para fomentar la venta a granel de alimentos, especialmente en aquellos casos en los que el envase no aporta ningún valor añadido al producto. Para ello, los establecimientos comerciales de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 metros cuadrados destinarán, al menos, el 20% de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje primario, incluida la venta a granel o mediante envases reutilizables.

Objetivos y medidas de reutilización

En consonancia con el principio de jerarquía de residuos, a fin de fomentar el aumento de la proporción de envases reutilizables comercializados y de los sistemas de reutilización de envases de manera respetuosa con el medio ambiente, se avanzará en alcanzar los siguientes objetivos de reutilización a nivel estatal:

- Para las bebidas comercializadas en el sector de hostelería y restauración, expresado en % sobre los hectolitros.

	2025	2030	2035
AGUA ENVASADA	30%	40%	50%
CERVEZA	80%	85%	90%
BEBIDAS REFRESCANTES	60%	70%	80%
OTRAS BEBIDAS	20%	25%	30%

- Para las bebidas de las categorías mencionadas en el apartado anterior comercializadas en canal doméstico, al menos el 10% del volumen puesto en el mercado en 2030 deberá ser en envases reutilizables.
- La proporción de envases reutilizables comercializados en canal doméstico respecto al total de envases en peso de esta categoría, deberá ser del 5% en 2030 y del 10% en 2035.
- La proporción de envases comerciales y de envases industriales reutilizables, respecto al total de envases en peso para cada una de estas categorías, deberá ser del 20% en 2030 y del 30% en 2035.
- Además, todos los envases reutilizables al final de su vida útil deberán ser reciclables. Los envases de venta reutilizables comercializados por primera vez y reutilizados como parte de un sistema de reutilización de envases, podrán ser contabilizados para ajustar el nivel de los objetivos de reciclado.

En cuanto a la aplicación de medidas, hay que destacar la obligatoriedad para todos los establecimientos de alimentación que vendan a granel, de aceptar el uso de recipientes reutilizables (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para la naturaleza del producto adquirido y debidamente higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento y limpieza. El punto de venta deberá informar al consumidor final sobre las condiciones de limpieza e idoneidad de los recipientes reutilizables, quedando exentos de la responsabilidad por los problemas de seguridad alimentaria que se pudieran derivar de la utilización de los recipientes aportados por los consumidores.

Asimismo, los comercios minoristas con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 300 metros cuadrados asegurarán la disponibilidad de envases reutilizables para el consumidor final, de forma gratuita o a través del cobro de un precio.

Por otro lado, los establecimientos minoristas de alimentación deberán ofrecer determinadas referencias de bebidas en envases reutilizables en función de su tamaño. Resulta indiferente que los envases reutilizables de bebida sean de vidrio, plástico o cualquier otro material que pueda someterse a las operaciones de reutilización para su reintroducción en el mercado. Estas serían las distinciones por tamaño anteriormente indicadas:

* Desde el 1 de enero de 2025:

- Al menos cuatro referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 300 m² o superior e inferior a 1.000 m².

- Al menos cinco referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 1.000 m² o superior e inferior a 2.500 m².
- Al menos siete referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 2.500 m² o superior.

* Desde el 1 de enero de 2027:

- Al menos una referencia de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial inferior a 120 m².
- Al menos tres referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 120 m² o superior e inferior a 300 m².

El número de referencias mínimas de bebidas en envases reutilizables que se deban comercializar en cada segmento de establecimientos minoristas podrá incrementarse mediante orden del Ministerio competente.

Objetivos de reciclado

Deberán cumplirse, en el ámbito de todo el territorio del Estado, diferentes objetivos de reciclaje y valorización. Así pues, en 2025, se reciclará un mínimo del 65% en peso de todos los residuos de envases, mientras que esta cifra ascenderá a un 70% como objetivo mínimo en 2030.



En cuanto al reciclado por materiales específicos, los objetivos mínimos (en %) son los siguientes:

	2025	2030
PLÁSTICOS	50%	55%
MADERAS	25%	30%
MATERIALES FERROSOS	70%	80%
ALUMINIO	50%	60%
VIDRIO	70%	75%
PAPEL Y CARTÓN	75%	85%

Hay que destacar que estos objetivos no son solo estatales, sino que se trasladan a las comunidades autónomas con los residuos de envases generados en su territorio. Los residuos de envases que se traspasen de una comunidad autónoma a otra para su tratamiento se computarán en la comunidad autónoma en la que se generó el residuo.

Del mismo modo, estos objetivos mínimos también deberán ser cumplidos por el productor del producto, que además estará obligado a establecer sistemas de depósito, devolución y retorno (SDDR), en el caso de la puesta en el mercado de envases reutilizables para garantizar su recuperación a través de toda la cadena de distribución, incluido, en su caso, el consumidor final, y organizar y financiar la gestión de los envases reutilizables al final de su vida útil.

Para terminar este apartado, hay que hacer referencia a otro elemento importante de esta normativa como es la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para todos los envases y residuos de envases. Entre los aspectos más significativos a los que debe atender el productor en este nuevo contexto hay que destacar los siguientes:

- Elaborar y aplicar planes empresariales de prevención y ecodiseño, con el objetivo de reducir el uso de recursos no renovables, aumentar el uso de materiales reciclados y la reciclabilidad de sus productos.
- Adoptar las medidas necesarias para contribuir al cumplimiento de los objetivos de prevención y reutilización, así como alcanzar, como mínimo, los objetivos de reciclado fijados en anteriores apartados.
- Establecer sistemas de depósito, devolución y retorno, tanto en el caso de la puesta en el mercado de envases reutilizables como en determinados envases de un solo uso, para garantizar su recuperación a través de toda la cadena de distribución, incluido, en su caso, el consumidor final, y organizar y financiar la gestión de los envases reutilizables al final de su vida útil.
- Financiar y organizar, total o parcialmente, la recogida y tratamiento de los residuos de envases

de un solo uso, según la categoría de los mismos (domésticos, comerciales o industriales).

Asimismo, se establecerán mecanismos para incrementar la transparencia en la información de envases y residuos de envases, además de mejorar el seguimiento y control de las obligaciones sobre puesta en el mercado de productos y gestión de sus residuos. Para ello se crea la sección de envases en el Registro de Productores de Producto, en el que todos los productores deberán inscribirse y al que deberán remitir anualmente información sobre la puesta en el mercado de envases, la gestión de sus residuos y la gestión financiera de los sistemas.

UNA VALORACIÓN DE LA NORMATIVA DESDE ENVASADORES, DISTRIBUIDORES Y HORECA

Como se ha manifestado en los apartados anteriores de este artículo, el envase y las decisiones relativas al mismo afectan a toda la cadena de valor de un producto; desde el campo a la mesa, el packaging se convierte en un elemento fundamental.

La nueva normativa sobre envases, tanto nacional como europea, supone un punto de inflexión con repercusiones sobre todos los agentes de la cadena. El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* introduce la necesidad de adaptación de las prácticas de utilización de envases para los distintos operadores de la cadena de valor. Parece oportuno, por tanto, conocer las actuaciones que pueden plantearse los miembros de algunas asociaciones empresariales en referencia a esta normativa. Así pues, en este apartado se van a revisar algunas valoraciones de envasadores en vidrio (vino, cerveza, refrescos y agua), comercio y distribución y hostelería.

De forma concreta, se ha desarrollado un trabajo de campo con varias asociaciones para conocer sus valoraciones y posicionamiento sobre el proceso de envasado y generación de residuos:

ENVASADORES DE BEBIDAS

- Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE)
- Asociación de Cerveceros (CERVECEROS DE ESPAÑA)
- Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA)
- Federación Española del Vino (FEV)

DISTRIBUIDORES

- Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

HORECA

- Asociación de hosteleros y restauradores (HOSTELERÍA DE ESPAÑA)

El trabajo de campo se ha planteado con el objeto de conocer el impacto del *Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases*. A continuación, se presenta una síntesis literal de las valoraciones que han ofrecido cada una de estas asociaciones sistematizado en diferentes tablas.

ANEABE, Asociación de Aguas Minerales de España

El principal objetivo del sector en esta materia es alcanzar la plena circularidad de sus envases. Esto es, que todas las botellas se conviertan en otras botellas (concepto bottle to bottle). Para ello, las empresas se preocupan de la mejora continua desde la fase de ecodiseño hasta la etapa de gestión y reciclado del residuo, en colaboración con otros agentes de la cadena de valor.

Actualmente, un 70% de los envases de vidrio comercializados por el sector en HORECA y el 100% de los garrafones de agua mineral entregados a domicilio son reutilizables.

Respecto a las medidas relacionadas con la incorporación de material reciclado, el sector utiliza como media un 32% de PET reciclado en las botellas de agua mineral.

Cabe destacar que actualmente la tasa de recogida separada de botellas de bebida PET menores de tres litros es del 72,2%, según ECOEMBES.

Desde ANEABE, consideramos clave que la nueva normativa esté claramente enfocada hacia la economía circular y se base en cuestiones científicas y no ideológicas.

El sector de aguas embotelladas seguirá apostando por la circularidad, como lo ha hecho hasta ahora, y seguirá avanzando, como en los últimos años, hacia envases más ligeros o alternativas que reduzcan el material utilizado, en sintonía con el objetivo de alcanzar la plena circularidad de los envases.

Para ello, resulta imprescindible el acceso prioritario del sector a PET reciclado; así como garantizar la



existencia de infraestructuras de recogida y clasificación para facilitar el reciclado y garantizar la disponibilidad de suministro.

ANFRABRA, Asociación de Bebidas Refrescantes

El sector de bebidas refrescantes fue pionero en la definición de objetivos sectoriales en materia de sostenibilidad y también en abordarlo desde una perspectiva integral. En 2020 definimos una estrategia de contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030 y nos marcamos 23 objetivos relacionados con 11 de los 17 ODS.

Destacamos especialmente la optimización del uso de agua -hemos conseguido reducir la ratio de consumo de agua un 23% desde 2010-, el uso de la electricidad procedente de fuentes renovables -ya alcanzamos el 100% de electricidad renovable- y la circularidad de envases.

Es importante recordar que los envases cumplen una función esencial para garantizar que las bebidas refrescantes lleguen al consumidor en perfectas condiciones en cuanto a calidad y seguridad alimentaria.

La nueva Ley de residuos y el nuevo Real Decreto 1055/2022, de envases y residuos de envases marcan una gran cantidad de requisitos y objetivos para las empresas de bebidas refrescantes. Algunos de los más relevantes son los relativos a prevención, reciclabilidad, contenido de material reciclado, reutilización y recogida separada de botellas.

Es fundamental destacar el contexto en el que ha entrado en vigor esta nueva normativa nacional. Un contexto económico complejo y de inflación, en el que además se nos imponen nuevos gravámenes, como es el nuevo impuesto al plástico, con gran impacto económico y complejidad administrativa.

La falta de un marco normativo armonizado a nivel europeo y la carrera medioambiental protagonizada por las comunidades autónomas genera dudas de interpretación e inseguridad jurídica a las empresas, que esperamos se vayan solucionando con el nuevo Reglamento de la Unión Europea de envase y residuos de envases que se está tramitando actualmente en la Unión Europea y que esperamos entre en vigor en el próximo año.

CERVECEROS DE ESPAÑA

En su última Memoria de Sostenibilidad e Informe Anual resaltan la Circularidad del envase, es decir, impulsar la circularidad en toda la cadena de valor promoviendo la reutilización, el reciclaje y la prevención de la generación de residuos (littering), así como fomentando el ecodiseño de los envases y embalajes.

El sector está cerca de alcanzar el 80% del volumen de cerveza comercializada en envase reutilizable en hostelería; en concreto, en 2022 se alcanzó casi el 79%. Otro de los objetivos en esta área es lograr que un 80% de las botellas de vidrio sean de origen reciclado, observando mejora constante hasta el 70% actual.

Desde el sector cervecero se velará por cumplir los objetivos marcados por las distintas autoridades, como se ha hecho históricamente y por ir más allá de estos.

El sector cervecero español mantiene un firme compromiso con la sostenibilidad medioambiental a lo largo de toda la cadena de valor, desde la recolección de materias primas hasta el proceso de elaboración de la cerveza, la distribución del producto final y su consumo.

Nos hemos marcado como objetivo alcanzar el 80% del volumen de cerveza comercializada en envase reutilizable en hostelería y el 80% de material de origen reciclado en la composición de los envases de vidrio. En este sentido, hoy podemos destacar el volumen significativo que representan nuestros envases reutilizables, especialmente el barril; envase que puede rotar en el mercado durante más de 30 años y la botella de vidrio, así como la utilización de los dos mejores materiales para nuestros recipientes, el vidrio y la lata, que son infinitamente reciclables.

FEV, Federación Española del Vino

El sector del vino lleva muchos años aplicando medidas de prevención de residuos de envases y minimización de packaging, como consecuencia del cumplimiento de los Planes Empresariales de Prevención.

Como medidas más destacadas estarían la reducción del peso de la botella de vidrio (como uno de los indicadores de reducción que mayor impacto tiene en la huella de carbono de las bodegas), la eliminación de elementos y optimización de formatos tanto en envases primarios como secundarios (por ejemplo, eliminación de separadores en las cajas, sleeves, etc), uso de materiales más sostenibles y/o que favorezcan el reciclaje (por ejemplo, corcho, cápsulas monomaterial, etc) y el uso de envases reutilizables en el caso de los envases industriales (por ejemplo, pallets).

Más recientemente se ha trabajado de la mano de Ecovidrio en la elaboración de una guía donde se recogen las características de los principales materiales que conforman el envase primario (vidrio, etiqueta, tapón y cápsula) en materia de reciclabilidad e impacto ambiental.

Desde esta asociación, se destaca que el sector del vino está bien posicionado en cuanto al cumplimiento de los objetivos de reciclado y recogida separada que marca el nuevo Real Decreto 1055/2022, de manera destacada en lo que al vidrio se refiere. Las últimas estimaciones de reciclado realizadas apuntan a que España superará de forma incluso anticipada los objetivos exigidos en la nueva normativa para el 2025 (70%).

Otra cuestión diferente son los objetivos establecidos en materia de reutilización de envases. El sector del vino "parte de cero" en este nuevo reto y, además, cuenta con una serie de barreras y limitaciones intrínsecas a su estructura empresarial y su modelo de negocio que hacen que la definición de objetivos sectoriales concretos sea un reto muy complicado.

Otros aspectos del Real Decreto 1055/2022 que nos preocupan es el cumplimiento de las nuevas obligaciones de información y marcado de los envases. Respecto a lo primero, la creación del nuevo Registro de Productores y la aportación de información de forma anual (adicional a la que ya se facilitaba a través de los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor, SCRAPs) puede suponer un aumento importante de la carga burocrática y los costes para las bodegas, donde las empresas familiares y de menor tamaño (que son el gran volumen de nuestro sector), se verán precisamente más perjudicadas.

Respecto al marcado de envases, existe todavía mucha incertidumbre sobre los logos que las empresas deberán emplear para dar cumplimiento a dicho requerimiento, máxime cuando hay una revisión de reglamento europeo en marcha y que marcará unas normas específicas para toda Europa.

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

Las empresas de esta asociación llevan desde 2011 con la Ley de Residuos, y antes con los Planes Nacionales, realizando un intenso trabajo para reducir el impacto en el medio ambiente de los envases. No obstante, es cierto que hasta mediados de la década pasada los temas relacionados con los envases se dejaban en manos de los proveedores, pero el desarrollo de las nuevas normativas también añade responsabilidad a los distribuidores.

Con respecto a este Real Decreto 1055/2022, parece que el mayor reto es cumplir con los preceptos relacionados con la Responsabilidad Ampliada del Producto (RAP), que hay que hacerlo en colaboración con toda la cadena del envase y más en concreto con los Sistemas de Gestión de Residuos de Envases. También hay nuevas figuras como, por ejemplo, el Registro de Proveedores, que son órganos de control, que crean dudas y se precisa información al respecto.



Esta asociación destaca que medidas como la prohibición de presentar la fruta y verdura con envases en menos de kilo y medio, puede crear confusión ya que es una medida que parece que afecta a la distribución y en la practicidad tiene un impacto mayor en el sector primario y transformador.

En el año 2025, entra en vigor la obligación de una medida de prevención dónde la distribución debe tener un determinado número de referencias de envase reutilizable/retornable de bebidas, que pone en el foco al distribuidor minorista. Vemos, complicado cumplir con este objetivo ya que en España no existe un sistema de retornable en el canal doméstico y no es fácil desarrollarlo en todos los puntos de venta. Un primer análisis económico interno, cifra la inversión

para tener este sistema, sólo en máquinas, en entre 50.000 euros y 150.000 euros por tienda.

Desde ASEDAS, estamos muy implicados en el cumplimiento de los objetivos. En todos aquellos artículos donde ya existen las herramientas, es una ambición grande que se llegará a cumplir, todos tenemos claro que la reciclabilidad de todos los envases para 2030 es indiscutible, pero para ello hay que revisar todas las funcionalidades de los envases. Sin embargo, respecto a los artículos más teóricos consideramos que es muy complicado llevarlos a la práctica.

ACES, Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados

En nuestras empresas había una gran preocupación por la interpretación que de los preceptos contenidos en la Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados y lo que ha venido a hacer el Real Decreto 1055/2022 ha sido aclarar algunas cuestiones determinantes.

En primer lugar, las que se referían al espacio que tenía que estar destinado a la venta a granel. Desde este punto de vista, el Real Decreto 1055/2022 ha venido a facilitar una interpretación que, si bien va a exigir algunos cambios, permite implementar un correcto cumplimiento de la norma y, por lo tanto, podemos decir que se está cumpliendo al cien por cien con el precepto contenido tanto en la Ley de residuos como en el nuevo Real Decreto.

En lo que se refiere a la obligación de venta de frutas y hortalizas sin envasar para cantidades de menos de 1,5 kg, la interpretación de la Ley también suscitaba dudas. El Real Decreto 1055/2022 ha venido a introducir elementos aclaratorios que tienen que acabar de definirse para delimitar qué productos están o no exceptuados de la obligación de venta a granel.

Por lo demás, hay otros elementos exigibles de la normativa actual que ya se están cumpliendo en la actualidad, como no podía ser de otra forma, por parte de las tiendas, sin perjuicio de que el Real Decreto 1055/2022 prevé otros objetivos en unos plazos temporales muy ajustados. Aquí las empresas están desarrollando un gran esfuerzo para ver cómo se implementan. Básicamente lo que nos preocupa es la materialización práctica de algunos elementos que no están ahora mismo presentes en la distribución comercial, al menos tal y como aparecen recogidos en la nueva normativa como son la venta en envases reutilizables. Ahora mismo la industria alimentaria, tal como está configurada, y los circuitos logísticos no ofrecen opciones claras respecto a qué productos se pueden incluir dentro del surtido de las tiendas

para garantizar el cumplimiento de los objetivos de reutilización.

En cuanto a la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para envases comerciales, ahora mismo por parte de las empresas de distribución se están evaluando y valorando las distintas alternativas que están surgiendo por parte de determinados sistemas colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor existentes o nuevas fórmulas que se quieren poner sobre el mercado.

La reutilización de envases, además de comportar problemas o costes importantes en las tiendas y en la cadena de suministro, necesita unos estudios muy profundos de seguridad alimentaria y de seguridad para el consumidor, sobre todo cuando esa reutilización se realiza por el propio cliente dentro de las tiendas.

Hemos puesto de manifiesto que necesitamos soluciones flexibles para que las empresas puedan avanzar en sostenibilidad sin comprometer el suministro alimentario, ni perjudicar la oferta que tiene actualmente el consumidor, tanto en materia de surtido como en materia de precios y además no afectar a la reducción del desperdicio alimentario.

ANGED, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución

Las empresas de ANGED están plenamente comprometidas con la sostenibilidad y son, por tanto, conscientes de la necesidad de avanzar en la reducción del impacto ambiental de los envases.

En general, todas nuestras empresas tenían implementadas antes de la aprobación del Real Decreto de envases, políticas de packaging sostenibles con objetivos de aumento de plástico reciclado, de reducción del sobreenvasado, compromisos de aumento del uso de plásticos reutilizables, reciclables, compostables y venta a granel cuando sea posible. Así pues, llevan tiempo implementando medidas de uso de materiales de origen sostenible, material reciclado, compostable, monomateriales preferentemente de papel y cartón, disminución del espacio vacío, innovación en el ecodiseño, disminución de la cantidad del material utilizado, ...

El Real Decreto 1055/2022 incluye muchos requisitos que afectan a las empresas de distribución, tanto de alimentación como de no alimentación. Cabe destacar que también la Ley de residuos, que transpone la Directiva Europea de plásticos de un solo uso incorpora nuevos requisitos algunos relacionados con los envases, a los que las empresas se están adaptando, tales



como el impuesto al plástico en envases no reutilizables, cobro por recipientes de alimentos, ...

La adaptación a todos estos requisitos y nuevas obligaciones está suponiendo un reto importante para las empresas, dado que, si bien llevaban años trabajando en el ecodiseño, medidas de prevención o gestión de residuos, ..., y todas tenían implementados planes de acción para la reducción del impacto ambiental de los envases, las nuevas obligaciones implican cambios en su modelo, adaptaciones de sistemas informáticos o carga administrativa, entre otros muchos aspectos.

Las obligaciones que este Real Decreto 1055/2022 impone a los distribuidores son muchas y con diferente grado de dificultad y fechas de aplicación. Por ejemplo, los objetivos de reutilización marcados en el Real Decreto 1055/2022 son difíciles de alcanzar. Habrá que verlo también en el marco de lo que finalmente el Reglamento europeo imponga sobre objetivos y medidas de reutilización.

Habría, en cualquier caso, que implementar un sistema de reutilización que actualmente no existe en el canal doméstico y adaptarse en los comercios a los nuevos requisitos, con la complejidad y costes que esto implicaría. En definitiva, una cuestión con mucha incertidumbre y dificultad.

HOSTELERÍA DE ESPAÑA, Confederación Empresarial de Hostelería de España

Para la actividad de hostelería, el envase es un elemento esencial que aporta valor al producto en el punto de venta, aumenta la calidad de la experiencia del cliente y participa de la elevación y cualificación de los profesionales del sector, especialmente del trabajo en la sala.

Venimos trabajando de manera sistemática con Eco-vidrio, en un planteamiento de colaboración entre eslabones de la cadena que ha conseguido importantes resultados desde el punto de vista medioambiental.

El sector de hostelería en nuestro país está compuesto en más del 90% de empresas pequeñas (muy pequeñas e incluso microempresas), muchas de ellas de carácter familiar y con empresarios autónomos al frente de los negocios, por lo tanto, con esta estructura:

- No se puede recargar de obligaciones y burocracia en la gestión de envases.
- No se dispone de capacidad para influir en la industria proveedora y los sistemas de gestión y, por tanto, son meros actores finalistas de acciones y procedimientos en los que no se ha participado en su diseño e implementación.
- No se disponen de recursos de implementación para asumir las transformaciones.

El sector de hostelería considera que envases como el barril de cerveza, el vidrio reutilizable y el vidrio reciclable, son sistemas que garantizan niveles óptimos de sostenibilidad, compatibles con la calidad de experiencia de clientes y nivel de calidad de la oferta diferencial para España de la actividad del turismo y la hostelería.

Estamos plenamente identificados y comprometidos con la sensibilidad medioambiental que demuestran ampliamente nuestros clientes y la inmensa mayoría de las empresas que componen nuestro sector. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAYA-PIZARRO, S., ROJAS-ESCOBAR, L. y RUIZ-VEGA, E. (2020): "Importance of packaging in wine preferences: findings in a chilean wine zone. *Tec Empre*. [online]. vol.14, n.3, pp.2-15. Disponible en <http://dx.doi.org/10.18845/te.v14i3.5359>, consultado el 05/04/2024.
- BERNUÉS, A., OLAIZOLA, A. Y CORCORAN, K. (2003): "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation", *Food Quality and Preference*, vol. 14, 265-276.
- BRODY, A.L. (2002): "The role of food packaging in product development", en *Food Product Development: Based on Experience*, Editorial Blackwell Publishing Company, Ames, IA.
- COLET, J (2016): "La comunicación visual de los productos a través del *packaging*. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche", *ZER*, Vol. 21 - Núm. 40.
- DALFO, B (2017): *Impacto del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca*, Disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7852/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-286.pdf>, consultado el 05/04/2024.
- ECOEMBES (2016): *El envase como elemento de marketing*, Disponible en <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/web/app/uploads/2021/01/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf>, consultado el 05/04/2024.



- com/web/app/uploads/2021/01/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf, consultado el 05/04/2024.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006): *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- MARIANNE R. K y KRASOVEC, SA (2013): *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*, 2nd Edition, Wiley.
- MERINO, A. (2020): "El packaging como elemento de posicionamiento de marca en el aceite de oliva virgen extra gourmet", en *Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamerica*, disponible en <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/desarrollo-empresarial.pdf>, consultado el 05/04/2024.
- MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO (2022): Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-22690-consolidado.pdf>, consultado el 05/04/2024.
- PARRAS, M., SENISE, O., MURGADO, E.M., TORRES, F. y VEGA, M. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias", en *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, pp. 373-390.
- PARRAS, M, VEGA, M. TORRES, F. MURGADO, EM Y GUTIÉRREZ, M (2013): "Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio", *Información Técnica Económica Agraria*, Vol. 109 N.o 1 (107-123), 2013 .
- SILAYOI, P. y SPEECE, M. (2007): "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing*, 41(11/12):1495-1517, Bradford.
- STEWART, B. (1996): *Packaging design strategy*, Editorial Leatherhead: Pira International.
- TORRES, F., MURGADO, E. VEGA, M. Y GUTIERREZ, M. (2010): "Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba", *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, Número: 1 (2010). Páginas: 129 – 143.
- YOUNG, S. (2004): "Breaking down the barriers to packaging innovation", *Design Management Review*, vol. 15, n° 1, pp. 68-73.



Los envases afrontan el reto de la sostenibilidad

Las empresas adaptan sus procesos a los cambios normativos y las nuevas demandas sociales

⇒ **Silvia Resa López**
Periodista

Resumen: Todos los procesos en la cadena de valor de gran consumo, y especialmente en alimentación y bebidas se adaptan con celeridad a los cambios normativos en materia de envases y embalajes, así como a la demanda social de los consumidores que cada vez valoran más la reducción del porcentaje de plásticos, que se trate de envases reciclables o reutilizables, así como la posibilidad de incluir en su cesta productos a granel o para rellenar.

En el sector del envase y embalaje se recomienda trabajar conjuntamente, como un ecosistema dinámico de conocimiento e innovación, entre todos los agentes de la cadena de valor. Entre las ventajas del packaging sostenible destaca el menor impacto ambiental, la conservación de los recursos naturales, la reducción de residuos, la seguridad alimentaria y la satisfacción de un consumidor cada vez más comprometido.

Palabras clave: Envases, embalajes, reciclaje, reutilización, ecodiseño, innovación, bioplástico, ecommerce, sostenibilidad, packaging, cadena de valor, distribución.

Decir packaging es referirse a un sector con una facturación de 29.750 millones de euros, cerca de 3.200 empresas, en su mayoría pymes, y un peso del 2,65% en el PIB español. Aunque también es hacer referencia a un marco legislativo que ampara la economía circular desde todos los ámbitos administrativos, a partir de estrategias de reutilización, reciclaje y soluciones de ecodiseño que, a su vez, ponen el acento en la innovación mediante el envase 4.0.

¿Es posible cumplir con los objetivos de reciclado en packaging para 2030? ¿Se pueden fabricar envases que no dejan rastro? ¿Queremos, de verdad, un mundo sin plástico? ¿Cómo gestionar el final de vida de los envases?

Son algunas de las cuestiones que se plantean en foros como Hispack, el salón de referencia en el sector del envase y embalaje, que organiza Fira de Barcelona y que, en la edición de este año, a celebrar entre el 7 y el 10 de mayo, será aún más representativo, al incluir los eslabones del proceso y la logística.

Más de 720 expositores procedentes de una veintena de países y 1.250 marcas conforman un escaparate para toda la cadena de valor del sector.

“Somos la única feria de packaging de ámbito europeo que tiene lugar en el primer semestre de 2024, lo que supone una oportunidad para proyectar internacionalmente la innovación de los proveedores españoles de soluciones de envase y embalaje, así como también para atraer la demanda nacional”, dice Jordi Bernabeu, presidente del comité organizador de Hispack 2024.

El recorrido de la cadena de valor de los envases y embalajes para gran consumo empieza en los propios fabricantes de packaging. “Buena parte de la dinámica innovadora del mercado la ha provocado la necesidad de pensar en mecanismos de aceleración de la sostenibilidad en la industria”, se dice en el informe sectorial Hispack 2022.

Según esta misma fuente, la innovación en el sector del envase y embalaje se ha acelerado debido a tres factores clave, tales como la competitividad y eficiencia de los procesos de fabricación, la nueva regulación en la que la sostenibilidad tiene un papel relevante y la aparición de un nuevo consumidor que demanda transparencia tanto a las marcas como a las empresas con las que se relaciona.

“Necesitamos trabajar conjuntamente, como un ecosistema dinámico de conocimiento e innovación, entre todos los agentes de la cadena de valor del sector

del envase y embalaje”, se recoge en informe sectorial de Hispack.

Los expertos reconocen que una de las principales fuerzas de tracción en materia de innovación y sostenibilidad procede del sector de alimentación, dada su relevancia y notoriedad frente al consumidor y su influencia en otros sectores. Es el caso del segmento de productos frescos, donde se promueve el uso de soluciones alternativas al plástico, como el packaging de papel y cartón.

“La legislación se ha centrado en el plástico como tal, lo que, más que reducir es sustituir unos productos por otros de los que se duda que sean más sostenibles”, valora Sergio Giménez, director de Negocio del Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas).

“El plástico tiene un mayor impacto visual, pues acaba en lugares que no corresponden”, dice Giménez; “no obstante, los materiales son un medio, no un fin, y habrá otros materiales que seguramente puedan ser peores; esto es algo que hemos dicho por activa y por pasiva”.

Sin embargo, no es sólo el impuesto al plástico lo que supone un freno a este segmento de fabricación de envases, sino también el ecodiseño, el pasaporte di-



gital (la trazabilidad del material plástico para mejorar su reciclabilidad) o el reglamento REACH, que limita el uso de sustancias y mezclas químicas.

“Las empresas temen implementar nuevos desarrollos, por si luego serán o no serán válidos”, dice el portavoz de Aimplas, para quien el empleo del reciclado “plantea el problema del uso alimentario, a excepción del PET, aunque éste no permite, por ejemplo, la fabricación de bolsas flexibles, las cuales requieren otros materiales como poliamidas y polietilenos”.

No obstante, este experto apuesta porque las nuevas tecnologías y el reciclado químico “permitirán disponer de nuevos materiales reciclados para el uso alimentario”. El hecho de que no exista un impuesto para el plástico reciclado puede servir de aliciente para nuevos desarrollos.

En este sentido, entre las principales tendencias en innovación por parte de los fabricantes de envases destaca la protección de la frescura de los alimentos, alargando su vida útil mediante un packaging que evite la humedad y preserve su contenido durante los procesos de logística y transporte.

La reducción de la cantidad de materia prima en la fabricación de los envases es otra de las tendencias del sector, tanto si se trata de plástico reciclado como de otros tipos de materiales (subproductos del olivo, de la vid o el lactosuero).

El packaging monomaterial es otra de las tendencias en cuanto a sostenibilidad; “trabajamos el ecodiseño con monomateriales, para que sea un producto reciclable”, dice Sergio Giménez; “lo más que se añade es un recubrimiento tan fino que no afecta al proceso de reciclado del material”.

“En el proceso del reciclado de los plásticos se ha crecido mucho y la tendencia es a más, aunque no es fácil por la separación de materiales que requiere”, dice el director de Negocio de Aimplas; “aunque, a diferencia del mecánico, el reciclado químico permite separar las mezclas de material; es una apuesta de futuro, vamos a ver hasta dónde llegamos”.

¿QUÉ HACEMOS CON LOS PLÁSTICOS?

Desde 2023, la fabricación, compra intracomunitaria e importación de los envases de plástico no reutilizables está gravada con un impuesto en España. El gravamen se aplica también a los films protectores de palés y a los plásticos de burbujas que utilizan los operadores logísticos para embalar las mercancías.

Casi las tres cuartas partes de la recaudación de este impuesto corresponde al sector de la alimentación y de la fabricación, según la consultora Ayming, especializada en Estrategia y Financiación de la Innovación de empresas e instituciones.

“En multitud de ocasiones, el vendedor desconoce la cuantía de plástico virgen contenido en los mismos”, dice Sonia Álvarez, directora del área Fiscal de Ayming; “los principales proveedores del sector están localizados en Polonia, República Checa, Francia e Italia y, a pesar de que deberían informar de las cantidades de plástico que aportan a las empresas, al tratarse de un impuesto no armonizado, no están obligados a hacerlo”.

Otro de los mercados es el de envases de plástico convertidos, es decir, los materiales que han sufrido un proceso de impresión, laminación, recubrimiento o estampado. Engloba las bolsas, bolsitas, películas, envoltorios y etiquetas.

Un informe de la empresa de investigación de mercados The Brainy Insights estima una cifra de negocios cercana a los 140.000 millones de euros para este segmento de envases de plástico convertidos, con un crecimiento previsto del 54% para el periodo 2023-2032.

El sector de alimentos y bebidas alcanza una cuota del 33% en el mercado de envases convertidos; además, fórmulas de food service como el take away o listo para llevar, junto al desarrollo del comercio online favorecen el desarrollo de este segmento.

“El auge del comercio electrónico ha ayudado a ampliar la base de consumidores del mercado”, se re-

Entre las principales tendencias en innovación por parte de los fabricantes de envases destaca la protección de la frescura de los alimentos, alargando su vida útil mediante un packaging que evite la humedad y preserve su contenido durante los procesos de logística y transporte



coge en el informe de The Brainsy Insights; “dada su naturaleza flexible, económica, eficiente y personalizable, los envases de plástico convertidos son muy populares entre alimentos y líquidos. Por tanto, el aumento de las plataformas de entrega de alimentos on line aumentará el crecimiento del mercado mundial de envases de plástico convertidos”.

La sustitución del plástico por otros materiales de envase es otra de las tendencias anunciadas en el sector del packaging. Es el caso del desarrollo de un nuevo envase por parte del centro tecnológico Ainia.

En enero de 2024, Ainia ha creado la empresa Fibtray Solutions, junto a REDIT (Red de Institutos Tecnológicos integrado por ITENE, AIMPLASS, ITE o IBV, además de por Ainia).

Esta empresa fabricará envases de cartón laminado con cierre hermético por termosellado, lo que los hace válidos para el envasado de alimentos en atmósferas modificadas.

Además de tratarse de una solución alternativa a los envases de plástico, cumple con otra de las tendencias destacadas del sector: su integración en líneas de producción ya existentes.

“El desarrollo de Fibtray Solutions nos permite llevar nuestra tecnología patentada al mercado, cubriendo las necesidades del sector industrial de alimentos envasados, que requiere de nuevos envases alternativos más sostenibles que el plástico”, dice Cristina del Campo, directora de Ainia; “que garanticen el mantenimiento de los niveles de calidad y seguridad alimentaria, así como la vida útil de los alimentos, sin que ello suponga un coste adicional para los consumidores”.

El segmento de plásticos biodegradables tiene como atributos la mejora del reciclaje y la eliminación de residuos al término de la vida útil del producto.

El packaging biodegradable puede descomponerse naturalmente en componentes no tóxicos; contra la creencia más aceptada, un envase biodegradable no está hecho exclusivamente de materias primas de origen vegetal o biológico, sino también a partir de polímeros tanto biológicos como fósiles.

Son biodegradables los envases de papel y cartón, bioplástico y bagazo. Botellas, frascos, cajas, cartones, latas, bandejas, bivalvas, tazas, tazones, bolsas, películas, envoltorios, etiquetas, cintas y otros como stick pack son los principales formatos para los biodegradables, cuyo uso final se reparte entre los sectores de alimentación y bebidas, productos de cuidado personal, cosméticos, productos farmacéuticos y de cuidado del hogar.

En un estudio de Exactitude Consultancy se cifra este mercado en 81.000 millones de euros de facturación, con un crecimiento previsto del 70% hasta 2030. Sus usos principales son para alimentos, formatos de envases para el cuidado personal e incluso aplicaciones industriales y agrícolas.

“Los envases biodegradables pueden integrarse en un modelo de economía circular, en el que los materiales están diseñados para ser reutilizados, reciclados o convertidos en abono, en lugar de eliminarlos como residuos, lo cual respalda un enfoque más sostenible y regenerativo del embalaje”, se dice en el citado estudio.

LA CADENA DE GRAN CONSUMO

Todos y cada uno de los eslabones de la llamada cadena de valor están implicados en la fabricación y uso del packaging sostenible. Las ventajas son claras: menor impacto ambiental, conservación de los recursos naturales, la reducción de residuos, la seguridad alimentaria y la satisfacción de un consumidor cada vez más comprometido.

En el sector de los fabricantes, empresas como Pascual son pioneras en materia de packaging sostenible; es el caso del lanzamiento reciente de su marca Bezoya: la botella de 1,5 litros de agua fabricada con material plástico 100% reciclable y sin tintas. Este último detalle permite la reutilización de las botellas para producir nuevos envases de alimentación después de su reciclaje.

“Hemos ido dando pasos adelante todos los años”, dice Juan Luis González, director de Negocio de Bebi-

Son biodegradables los envases de papel y cartón, bioplástico y bagazo. Botellas, frascos, cajas, cartones, latas, bandejas, bivalvas, tazas, tazones, bolsas, películas, envoltorios, etiquetas, cintas y otros como stick pack son los principales formatos para los biodegradables, cuyo uso final se reparte entre los sectores de alimentación y bebidas, productos de cuidado personal, cosméticos, productos farmacéuticos y de cuidado del hogar.

Todos estos servicios, y sus derivados, tienen que favorecer a los productores y distribuidores. No todos los agricultores, ganaderos, pescadores, fabricantes... pueden desarrollar su red de distribución propia. La especialización funcional debe aligerar costes e incrementar la rentabilidad de todos los eslabones de la cadena. Todos los operadores deben beneficiarse de la misma. En caso contrario, los fallos del mercado deben identificarse y corregirse mediante medidas de defensa de la competencia, normas sobre transparencia en el mercado, desenvolvimiento de los operadores públicos (piénsese en la red Mercasa), apoyos públicos al poder compensador de productores y consumidores...

El ejercicio del poder en las relaciones empresariales, proscrito recalcitrante en los análisis económicos convencionales, puede afectar de forma valetudinaria al desenvolvimiento de los mercados. El poder siempre es relativo y puede tener manifestaciones coercitivas si los miembros dominantes de los canales de producción y distribución pueden establecer sanciones o castigos a los subordinados que no cumplan sus condiciones.

A título de ejemplo, se puede señalar que unos fabricantes poderosos pueden establecer condiciones onerosas a los distribuidores o incluso retirarles el abastecimiento. *Sensu contrario*, si los distribuidores son los capitanes del canal pueden cambiar de proveedores o dominar los precios, descuentos... Las marcas de fabricante y de distribuidor se convierten en un elemento crucial para el establecimiento del poder en los canales.

das en Pascual; “en 2022 conseguimos el Sello Aenor 100% Plástico Reciclado en todos nuestros formatos, para potenciar la circularidad de los envases, reduciendo al máximo todas las emisiones y compensando aquéllas que la tecnología actual no permita reducir”.

Un año después, Bezoya utilizó sólo botellas fabricadas con plástico 100% reciclado (rPET), lo que supuso una reducción de 10.300 toneladas de plástico virgen, es decir, el equivalente a todas las botellas que la marca puso en el mercado en 2022.

El lanzamiento de este año supone reducir en otras 300 toneladas el uso de plástico reciclado (rPET), lo que equivale a 12,5 millones de botellas de litro y medio al año.

En el último trimestre del año pasado la enseña de distribución Carrefour y Agrifood Comunicación organizaron la jornada “Por la gestión sostenible de envases”, dentro del foro “Hacia una alimentación más sostenible”.

En la mesa redonda participó Begoña de Benito, directora de Relaciones Externas de Ecoembes: “desde nuestra organización no destacamos tanto que los objetivos planteados en materia de sostenibilidad sean altos, sino cómo hay que conseguirlos, por lo que en nuestro ámbito ya no es reciclar más, sino generar menos y que los envases sean totalmente reciclables”.

“Nos encontramos en un contexto social radicalmente distinto al anterior”, dice la directora de Relaciones Externas de Ecoembes; “con una sociedad mucho más demandante y sensible a la sostenibilidad de cara a las empresas y una administración que está poniendo sobre la mesa objetivos muy ambiciosos”.

En ese mismo foro, Aurelio del Pino, presidente de ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados) reconoció que “los grandes avances logrados han partido de las iniciativas de aquellas empresas que han apostado por tener modelos de negocio en los que el factor de la sostenibilidad ha formado parte de sus decisiones”.

“Tenemos muchos ejemplos, como los compromisos a los que llegamos desde el sector, antes de que hubiera legislación en 2008, para reducir el consumo excesivo del uso de plástico, o también a los que llegaron las empresas para la reducción de desperdicio en 2011”, dice Del Pino; “para que todos estos avances sigan, necesitamos un marco regulatorio que nos proporcione certeza y previsibilidad, respondiendo a la realidad de nuestra sociedad, no sólo de la cadena de distribución, sino también de la cadena alimentaria”.

“En los últimos cuatro años hemos disminuido en más del 50% el uso de plásticos en los envases”, afirmó en este foro David Martín, director de Relaciones Institucionales de Carrefour España; “aunque nuestro objetivo es que de aquí a 2025 el 100% de los embalajes sean reciclables, reutilizables o compostables”.

La cadena minorista francesa ha rebajado el uso del plástico en la sección de bollería en un 87%, cuenta con una bandeja biodegradable y reciclable para pescadería y ha reducido el gramaje del material de los envases de los platos preparados, de los productos de charcutería, de las bolsas de la frutería y el tapón de algunas botellas.

Con respecto a estos últimos, Sergio Giménez, director de Negocio de Aimplas aclara que la iniciativa de recogida selectiva de los tapones de botellas de plástico se inició hace casi una década; “son elementos de muy buena calidad y por eso se separaban”; sin embargo, esto cambió debido a que en la planta de separación estos elementos se colaban en el tren de selección, terminando su vida en los vertederos”.

Para aprovechar el material de estas piezas y asegurar su reciclaje, la nueva legislación obligará a que vayan unidos a la botella; “son, además, tapones menos profundos y con un cierre más sencillo que combina presión y enroscado”, dice Giménez.

Volviendo a Carrefour, la cadena tiene muy en cuenta la participación de sus clientes, tal y como dice David



Martín: “al realizar sus compras, pueden utilizar sus propios envases y bolsas en los mostradores de productos frescos; además, hemos instalado cajas en la línea de cajas de los hipermercados, para que los clientes depositen y lleven su compra”.

Por lo que respecta al consumidor, según datos de Aecoc Shopperview, el comprador actual tiene en cuenta algunas características de los envases que contienen los productos que adquiere. En este sentido, valora la reducción del porcentaje de plásticos, que se trate de envases reciclables o reutilizables, así como la posibilidad de incluir en su cesta productos a granel o de refill (relleno).

De hecho y según esta misma fuente, uno de cada dos consumidores ya ha empezado a comprar a granel y el 74% cree que los alimentos frescos del mostrador son más sostenibles, aunque el 68% opina que la seguridad alimentaria se obtiene mediante la protección del packaging.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SOSTENIBILIDAD

Otro de los canales de distribución que fideliza a los consumidores tanto más cuanto más cuide la sostenibilidad es el online. En el estudio “La sostenibilidad en el e-commerce actual. El impacto de nuestra decisión de compra”, elaborado por EAE Business School, el 88% de los encuestados considera fundamental que estas empresas ofrezcan opciones más sostenibles, tanto de los productos y servicios como de los procesos de entrega y devolución.

“El consumidor actual se ha convertido en agente de cambio”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio de Webloyalty, empresa de soluciones de fidelización; “ya no busca sólo un producto o servicio, sino que ambos sean coherentes; el cuidado del planeta se hace cada vez más patente, por lo que los players del sector debemos incorporar los criterios eco tanto para satisfacer la demanda del consumidor, como para contribuir positivamente con ese problema real”.

Desde Webloyalty dan algunas claves para conectar con los consumidores:

- Distintivo eco. Incorporarlo en la imagen corporativa de las marcas da una imagen positiva. De hecho, 3 de cada 4 usuarios valorarían ver este distintivo en las tiendas online sostenibles, según el estudio de EAE Business School.
- Cubrir las 3 erres. Reducir el volumen de material utilizado en los envíos, reutilizar los envases para fomentar un eCommerce ecológico y solidario con



el entorno natural y hacer uso de materiales reciclables para frenar el impacto medioambiental.

- Consumo consciente. Realizar campañas para evitar que el cliente pida cosas que finalmente no quiere o necesite por el simple hecho de que los gastos de envío y devolución son gratuitos. Para ello, es importante mostrar la huella de carbono que dejan los pedidos que finalmente son devueltos a las tiendas, tanto por los materiales desperdiciados de envases y cajas, como por los desplazamientos de los medios de transporte.
- Reducción de papel y plástico en los envases. También en las operaciones diarias de los eCommerce, a través de la digitalización de procesos. Según datos de Statista, en 2019 España generó 9,8 millones de kilos de plásticos y 3,3 millones de toneladas de cartón ondulado para el sector.

HACIA EL ENVASE 4.0

La nueva filosofía del ecodiseño, que persigue crear productos y servicios sostenibles que minimicen el impacto medioambiental a lo largo de toda la vida del producto, desde su creación hasta su reciclado o reutilización, es tendencia también en el sector del packaging.

Desde Aimplas y en colaboración con los establecimientos Clarel y Stanpa (Asociación de Perfumería y Cosmética) está a punto de lanzarse el proyecto EcoS-

martPack 4.0 que “transforma el concepto tradicional de envase de un solo uso para facilitar la transición hacia envases reutilizables con múltiples ciclos de uso”, dice Sergio Giménez, director de Negocio del citado centro tecnológico.

“Se trata de una prueba piloto, pionera en Europa, consistente en que el consumidor se llevará dos cremas Babaria en este envase prototipo”, dice Giménez; “el packaging lleva incorporado un código QR para conocer la trazabilidad, permitiendo que, una vez terminado el contenido, se rellene en el establecimiento; este proyecto está muy avanzado”.

Por su parte, a finales de 2023, la asociación Cerveceros de España y Ecovidrio, organismo encargado del reciclaje de los envases de vidrio en España, presentaban una guía con 70 recomendaciones de ecodiseño para las compañías de este sector de bebidas.

Se estructura en torno a siete líneas de trabajo, tales como la eliminación de elementos de envasado, mejora de la reciclabilidad, reducción del peso unitario, reducción de la huella ambiental, optimización de formatos y fomento de la reutilización.

“Las medidas están adaptadas a las singularidades del sector cervecero y aplicadas a todas las fases de producción y reciclado, así como a los elementos del envasado primario, latas y barriles incluidos, así como aquellos propios del envasado secundario y terciario”, dicen en Cerveceros de España.

Para Ecovidrio, “la etapa de diseño del envase juega un papel clave en su ciclo de vida y en la sostenibilidad posterior, ya que puede suponer hasta el 80 % de su impacto ambiental total”.

Esta guía se suma a las de otros sectores envasadores en vidrio como la de ecodiseño para el sector del vino, en colaboración con la FEV (Federación Española del Vino), la del sector de Perfumería y la Cosmética junto a Stanpa o la adaptada al de bebidas espirituosas, en colaboración con Espirituosos de España.

En su informe “Planes Empresariales de Prevención 2022-2032” llevado a cabo por Ecovidrio, recoge el dato de que el sector de la cerveza ha implementado en el último trienio cerca de 70 medidas, mediante las que se ha evitado la generación de más de 4.600 toneladas de residuos. Entre las recomendaciones implementadas destaca la reducción del peso unitario de los envases y la eliminación de elementos de los envases, tales como etiquetas, collarines y separadores. ■

LIVE COMMERCE: ÚNETE A LA REVOLUCIÓN DE VENTAS CON VÍDEO

¿Cómo revolucionar el retail con las compras en streaming o Live Streaming Shopping?

✦ Almudena Recio Román

✦ Manuel Recio Menéndez

✦ María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3) Universidad de Almería

Resumen: Este artículo examina a fondo el fenómeno de las compras en streaming, conocido como Live Streaming Shopping (LSS), y su revolucionario impacto en el ámbito minorista. Desde su surgimiento en China en 2016 hasta su expansión global, el LSS ha redefinido la experiencia de compra al fusionar transmisiones en vivo con interacción en tiempo real, entretenimiento, y colaboración entre minoristas, fabricantes y streamers. Este artículo analiza los elementos clave del LSS, su evolución, y su importancia en la estrategia omnicanal.

Desde la perspectiva del consumidor, la conveniencia emerge como un factor crucial para el éxito del LSS. Minoristas y fabricantes encuentran en esta modalidad una oportunidad para aumentar la visibilidad del producto, construir relaciones sólidas con los consumidores, y recopilar comentarios en tiempo real. El LSS no solo actúa como un canal de venta independiente, sino que se integra armoniosamente en la estrategia omnicanal, ofreciendo una experiencia de compra coherente y enriquecedora. Con la revolución minorista en pleno apogeo, comprender y adoptar el LSS se presenta como esencial para aquellos que buscan mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: Live Streaming Shopping, Compras en Streaming, Estrategia omnicanal, Interacción en tiempo real, Entretenimiento en compras, Colaboración minorista, Consumidor digital, Transformación minorista, Conveniencia del consumidor,

En la era digital, la revolución en la forma en que los consumidores realizan sus compras ha llevado a la creación de formas innovadoras de comercio, y una de las más impactantes es el Live Streaming Shopping o Compras en Streaming (en adelante LSS, por sus siglas en inglés). Este fenómeno no sólo redefine la experiencia de compra, sino que también plantea una serie de cuestionamientos cruciales para los actores clave en la industria de la distribución. Explorar a fondo el LSS no es simplemente una elección estratégica; es una necesidad imperante en un panorama comercial en constante evolución.

El LSS no es simplemente un fenómeno efímero; es el resultado de una evolución constante en la intersección entre la tecnología, el comercio y el comportamiento del consumidor. Desde sus primeras manifestaciones hasta la compleja red de interacciones en tiempo real que presenciamos hoy, la evolución del LSS es un testimonio de su arraigo en la cultura comercial contemporánea. Comprender esta evolución es esencial para anticipar futuras tendencias y desafíos. La teletienda, la venta por catálogo, las ventas a domicilio a través de reuniones o el marketing multinivel son antecesores cuya experiencia es necesario conocer para apreciar plenamente la revolución actual en la forma que compramos y vendemos.

El LSS ha emergido como un catalizador de cambio en el ámbito del comercio minorista, introduciendo dinámicas completamente nuevas que fusionan el entretenimiento con la actividad de compra. Su importancia radica en su capacidad para remodelar la relación entre los minoristas y los consumidores, creando una experiencia de compra que va más allá de lo transaccional. La necesidad de comprender y abordar este fenómeno reside en su potencial para transformar radicalmente la forma en que concebimos y llevamos a cabo las transacciones comerciales.

Explorar el LSS implica sumergirse en un mundo donde la tecnología y el comercio convergen, transformando cada transacción en un evento. Este artículo busca desentrañar los aspectos cruciales de este fenómeno, desde su importancia hasta su evolución a lo largo del tiempo, proporcionando una definición integral que sirva como base para comprender plenamente el impacto del Live Streaming Shopping en la distribución moderna.

DEFINICIÓN DEL LSS

El LSS constituye una modalidad de comercio electrónico que integra transmisiones en vivo y la interacción en tiempo real entre streamers, líderes de opinión y espectadores para facilitar experiencias de compra inmersivas, fáciles y cómodas, fomentando una comunidad de consumidores en línea.

En su esencia, el Live Streaming Shopping no es simplemente una plataforma de compras en línea; es un ecosistema comercial dinámico que integra la transmisión en vivo con la experiencia de compra. Es un canal donde la interactividad en tiempo real, la narrativa envolvente y la colaboración entre diferentes actores convergen para ofrecer a los consumidores una experiencia única. Desde la inmediatez de las transmisiones en vivo hasta la construcción de comunidades virtuales, el LSS redefine cómo concebimos la compra y la conexión entre marcas y consumidores.

En cuanto a los elementos clave de las compras en streaming, que lo caracterizan como un nuevo formato comercial, podemos mencionar los siguientes:

- **Interacción en tiempo real:** Las compras en streaming se distinguen por ofrecer a los consumidores una presentación de productos en vivo y sin guión. Esta interacción en tiempo real fomenta una sensación de inmediatez y urgencia, obligando a los espectadores a participar activamente en

En su esencia, el Live Streaming Shopping no es simplemente una plataforma de compras en línea; es un ecosistema comercial dinámico que integra la transmisión en vivo con la experiencia de compra. Es un canal donde la interactividad en tiempo real, la narrativa envolvente y la colaboración entre diferentes actores convergen para ofrecer a los consumidores una experiencia única. Desde la inmediatez de las transmisiones en vivo hasta la construcción de comunidades virtuales, el LSS redefine cómo concebimos la compra y la conexión entre marcas y consumidores

el proceso de compra. A diferencia del comercio minorista tradicional donde las interacciones son estáticas, las compras en streaming involucran a las audiencias de manera dinámica, permitiendo la comunicación inmediata, consultas sobre productos y comentarios durante las transmisiones en vivo. Este elemento en tiempo real transforma toda la experiencia del consumidor.

- **Integración del entretenimiento:** Más allá del aspecto transaccional, las compras en streaming integran el entretenimiento de forma fluida en la experiencia de compra. Los presentadores suelen emplear historias atractivas, demostraciones y participación de los usuarios, transformando el acto de comprar en un evento entretenido y agradable.
- **Ecosistema colaborativo:** Las compras en streaming implican un ecosistema colaborativo en el que los minoristas, los fabricantes y los streamers trabajan en conjunto. Esta colaboración aprovecha las fortalezas de cada participante, creando un enfoque sinérgico para la promoción y venta de productos. La interacción entre estos grupos de interés es un alejamiento de las estructuras minoristas tradicionales.
- **Integración omnicanal:** Las compras en streaming no son un canal aislado, sino un punto de contacto crucial en el recorrido del cliente omnicanal. Complementa el comercio minorista tradicional,

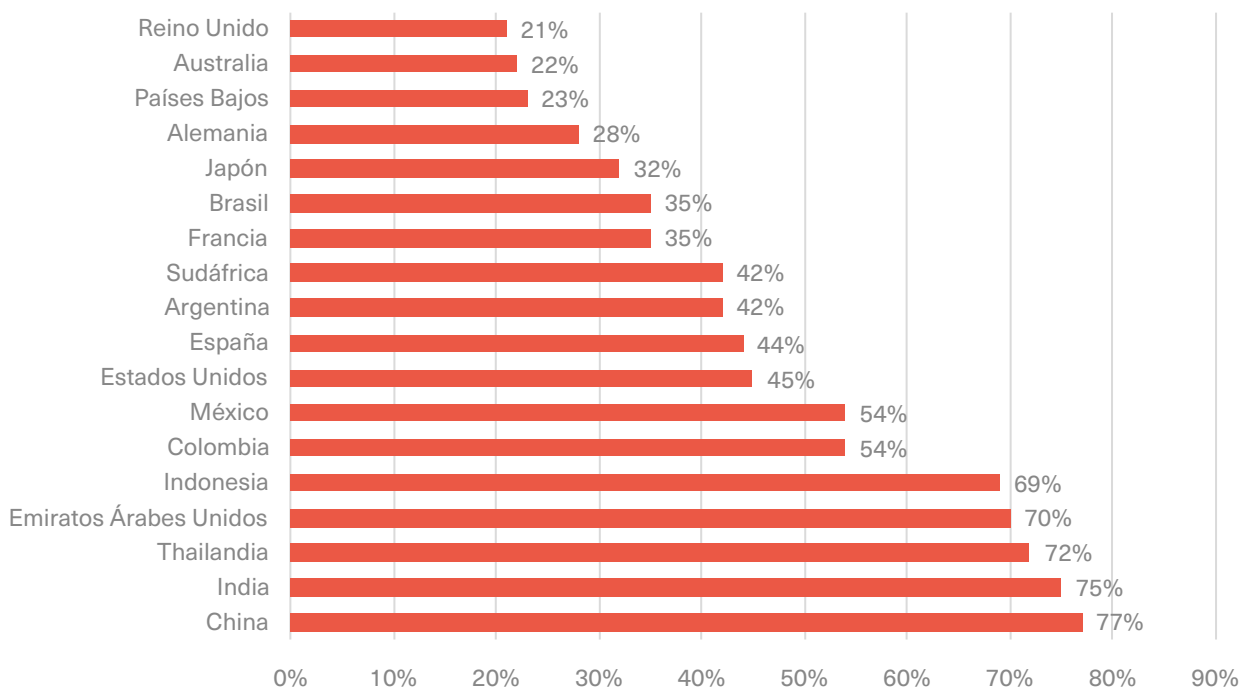
el comercio electrónico y las redes sociales, ofreciendo un enfoque multifacético que atrae a los consumidores en diversas etapas de su experiencia de compra.

- **Compromiso de la audiencia y creación de comunidad:** Las compras en streaming van más allá de las relaciones transaccionales. Fomentan el compromiso de la audiencia a través de comentarios, me gusta y compartidos en tiempo real, creando un sentido de comunidad entre los espectadores. Este compromiso se extiende más allá de la transmisión en vivo, contribuyendo a la lealtad a la marca y a relaciones duraderas con los clientes.
- **Inmediatez y Exclusividad:** La naturaleza en vivo de las transmisiones de LSS crea una sensación de inmediatez y exclusividad. Los espectadores saben que forman parte de un evento de tiempo limitado con promociones exclusivas o lanzamientos de productos. Esta inmediatez agrega un sentido de urgencia al proceso de compra, un alejamiento de la naturaleza más estática del comercio minorista tradicional.

IMPORTANCIA DEL LSS. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO

El fenómeno del LSS se originó en China con el lanzamiento de Taobao Live por parte de Alibaba en 2016. Este evento marcó el inicio de una nueva era

GRÁFICO 1. Porcentaje de consumidores que han utilizado LSS para comprar al menos un artículo en 2022



Fuente: Statista (2023)

en el comercio en línea al introducir la transmisión en vivo como una herramienta para promocionar y vender productos de manera directa. La clave del éxito inicial del LSS en China radicó en su capacidad para capitalizar la cultura de la interacción social, donde la construcción de estatus social a través de las redes sociales desempeñó un papel central.

Desde su surgimiento en China, el LSS ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, pero las diferencias regionales son evidentes (ver Figura 1). China ha mantenido su liderazgo en la madurez del mercado, con un 77% de usuarios que en el año 2022 habían hecho una transacción al menos a través de este formato comercial y más del 50% de los usuarios habían utilizado esta forma de comercio durante más de tres años.

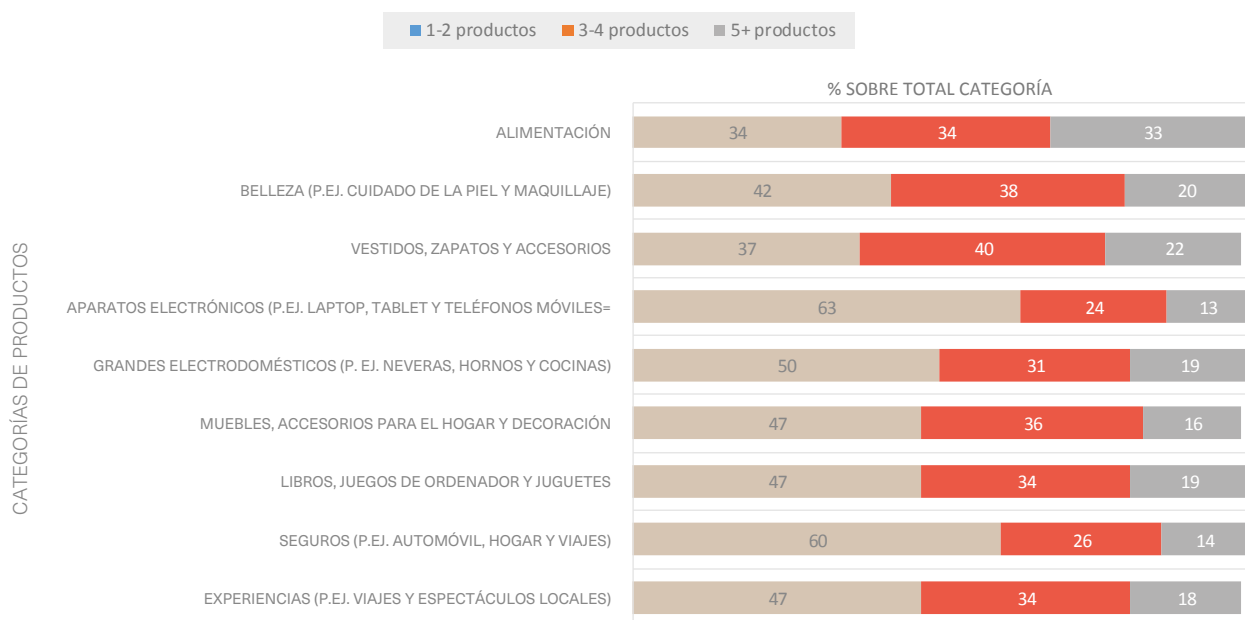
En contraste, América Latina, Europa y los Estados Unidos muestran tasas de adopción más bajas que, como puede observarse en la Figura 1 oscilan entre el 21% de Reino Unido y el 44% en España, suponiendo sólo entre el 5 y el 7% durante los que lo habían comprado de forma continuada más de tres años. Ciertos obstáculos, como la percepción de falta de conveniencia —por ejemplo, falta de adecuación de la hora de emisión, estilo aburrido, repetitivo, lento y de alta presión orientado hacia las ventas—, y preocupaciones sobre si realmente vale la pena comprar

a través de streaming —por ejemplo, falta de productos, marcas o ser capaces de encontrar mejores ofertas a través de otros formatos comerciales— (McKinsey, 2023).

Las plataformas de redes sociales han desempeñado un papel crucial en la expansión global del LSS. Mientras que en China, Douyin y Taobao Live lideran, en otras regiones, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Amazon se han convertido en destinos populares para las transmisiones en vivo de compras. Sin embargo, la discontinuación de funciones de compra en vivo en algunas plataformas, como Meta, ha llevado a un cambio hacia los sitios web de marcas —entendiendo como tal los acontecimientos LSS llevados a cabo por los fabricantes en sus propios sitios web— como destinos principales para el LSS.

En cualquier caso, el LSS no es una moda pasajera, sino que ha venido para quedarse. Su arraigo en la cultura comercial contemporánea se evidencia en su capacidad para adaptarse y evolucionar junto con las preferencias cambiantes de los consumidores y las dinámicas del mercado. Su expansión en diferentes regiones del mundo ha superado barreras culturales y ha mantenido su relevancia en distintos contextos comerciales. Al mirar hacia el futuro, el LSS se presenta como un componente estratégico en la convergencia de los canales digitales y físicos

GRÁFICO 2. Número de productos comprados en cada show por parte de los usuarios de compra frecuente de LSS en Europa



Nota: Los porcentajes totales por categoría pueden no sumar 100 por cuestiones de redondeo

Fuente: McKinsey Global Live Commerce Survey realizada entre Agosto y Septiembre de 2022

en el comercio minorista. Su capacidad para integrarse armoniosamente en la estrategia omnicanal, ofreciendo una experiencia coherente a lo largo de todos los puntos de contacto, lo posiciona como un impulsor clave de la transformación continua en la industria.

CLAVES DEL ÉXITO DEL LSS DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR

Una primera clave del éxito está relacionada con la conveniencia, un aspecto de máxima importancia para los consumidores contemporáneos, que se manifiesta de diversas maneras en el contexto del LSS.

El LSS se distingue por su adaptabilidad a la movilidad, ya que los clientes pueden participar en sesiones de compras en tiempo real desde sus dispositivos móviles. Esta accesibilidad ofrece a los consumidores la libertad de explorar y realizar compras en cualquier momento y lugar, eliminando las restricciones geográficas y temporales. La intersección entre el contenido de transmisión en vivo y la interfaz amigable para dispositivos móviles amplifica la experiencia de compra, permitiendo que los consumidores estén conectados con las últimas tendencias y ofertas con solo unos toques en sus pantallas.

La facilidad de navegación es un pilar fundamental en la experiencia de compra del LSS. Las plataformas de transmisión en vivo están diseñadas para ofrecer interfaces intuitivas que permiten a los usuarios navegar sin esfuerzo entre productos, interactuar con el streamer y realizar compras de manera eficiente (Xiao et al., 2022). Las funciones de búsqueda mejoradas, las categorías claramente definidas y las opciones de filtrado contribuyen a una experiencia

de navegación fluida. La transición sin problemas entre la exploración de productos y la finalización de la compra se traduce en una experiencia de usuario positiva y satisfactoria.

La interactividad en tiempo real durante las sesiones de LSS agrega un elemento de personalización a la experiencia de compra (Wang, Luo, Hua, & Benitez, 2023). Los clientes pueden hacer preguntas, recibir respuestas instantáneas y participar activamente en la selección de productos, todo mientras interactúan con el streamer y otros espectadores. Esta participación activa crea un sentido de comunidad y pertenencia, mejorando la experiencia de compra al brindar a los consumidores la sensación de estar directamente involucrados en el proceso de toma de decisiones.

La influencia de los Key Opinion Leaders (KOL) en el Live Streaming Shopping (LSS) se revela como el segundo componente esencial que ejerce un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Meng, Duan, Zhao, Lü, & Chen, 2021). La presencia de KOL, personalidades reconocidas que han construido una audiencia leal, no solo aporta visibilidad a los productos, sino que también agrega una capa de autenticidad y credibilidad al proceso de compra. Los KOL, al compartir sus experiencias y opiniones, generan un nivel de confianza en los espectadores, influyendo directamente en sus intenciones de compra.

La autenticidad desempeña un papel clave en la conexión emocional entre los KOL y su audiencia. Los consumidores buscan que los KOL no solo promocionen productos, sino que también compartan experiencias genuinas, lo que contribuye a la construcción de relaciones sólidas entre el KOL y los es-

VTEX Producto ▾ Soluciones ▾ Clientes Partners ▾ Empresa ▾ Recursos ▾ [Contáctanos](#)

Gana relevancia en el comercio digital con verdaderas experiencias de Live Shopping

Descarga la app Live Shopping en tu tienda VTEX para crear experiencias interactivas para tu negocio, fortalecer la conexión con tus clientes e impulsar las ventas online.

La interacción social y el sentido de pertenencia a una comunidad representan el tercer pilar fundamental que potencia la atracción de los clientes hacia las compras en streaming. En el contexto del LSS, la interacción social en tiempo real se convierte en una experiencia dinámica y participativa para los espectadores, y la sensación de formar parte de una comunidad agrega un valor distintivo a este formato de venta

pectadores. Esta conexión emocional y la confianza resultante se traducen en una mayor disposición por parte de los consumidores para explorar y, en última instancia, adquirir productos presentados durante las transmisiones en vivo.

Además, la credibilidad de los KOL se erige como un factor determinante (Lee & Wan, 2023; Meng et al., 2021). Los consumidores confían en las recomendaciones de aquellos KOL que han demostrado conocimiento en su nicho o industria específica. La credibilidad no solo se basa en la expertise del KOL, sino también en su capacidad para mantener una integridad consistente en sus interacciones y asociaciones comerciales. Así, la influencia de los KOL en el LSS va más allá de la mera promoción, marcando una profunda conexión emocional y una relación de confianza que impulsa las decisiones de compra.

La interacción social y el sentido de pertenencia a una comunidad representan el tercer pilar fundamental que potencia la atracción de los clientes hacia las compras en streaming. En el contexto del LSS, la interacción social en tiempo real se convierte en una experiencia dinámica y participativa para los espectadores, y la sensación de formar parte de una comunidad agrega un valor distintivo a este formato de venta (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

La función de chat en vivo juega un papel crucial al permitir que los espectadores participen activamente durante las transmisiones en vivo. La posibilidad de hacer preguntas, expresar opiniones y recibir respuestas inmediatas crea un ambiente interactivo que va más allá de la experiencia de compra tradicional. Esta interacción directa no solo facilita la aclaración de dudas sobre productos, sino que también establece un diálogo genuino entre los espectadores, los presentadores y otros participantes de la comunidad (Ma, Zou, & Lv, 2022).

La sensación de pertenencia a una comunidad es otro elemento esencial (Apiradee Wongkitrungrueng

& Assarut, 2020). Los espectadores se conectan no solo con los productos sino también entre ellos, compartiendo intereses comunes y experiencias de compra. Esta construcción de comunidad se intensifica a medida que los espectadores participan en múltiples transmisiones, desarrollando una lealtad hacia la marca y los presentadores. La comunidad se convierte en un espacio donde se intercambian opiniones, recomendaciones y, en última instancia, se refuerza la conexión emocional con la marca.

La diversidad de productos y ofertas especiales en el LSS desempeña un cuarto elemento crucial en la atracción y participación de los clientes, así como en su intención de compra. En el contexto del LSS, la gama diversa de productos presentados durante las transmisiones ofrece a los espectadores una amplia selección, abordando diferentes necesidades y preferencias. Esta variedad es esencial para captar la atención de una audiencia diversa y satisfacer los intereses específicos de los consumidores.

Lo anterior no es óbice para que se pueda adaptar la estrategia de LSS en función del ciclo de vida de un producto o categoría. Se podría estructurar de la siguiente forma:

a. Lanzamiento y Presentación Inicial:

- En esta fase, se destacan las transmisiones en vivo que introducen nuevos productos al mercado.
- El enfoque principal es la presentación detallada de las características, usos y beneficios del producto.
- Puede incluir eventos de lanzamiento en vivo, entrevistas con diseñadores o fabricantes, y demostraciones prácticas.

b. Crecimiento y Desarrollo:

- A medida que el producto gana popularidad, las transmisiones pueden centrarse en su crecimiento y evolución.

- Se pueden destacar reseñas de clientes, actualizaciones de productos, y nuevas versiones o variantes.
- La interacción en vivo puede incluir preguntas y respuestas, encuestas para futuras mejoras, y testimonios de usuarios.

c. Madurez y Diversificación:

- En esta fase, se exploran diversas aplicaciones y usos del producto consolidado en el mercado.
- Las transmisiones pueden incluir colaboraciones con otros productos o marcas, paquetes promocionales y casos de uso avanzados.
- Se pueden ofrecer ofertas especiales para mantener el interés y la participación de los espectadores.

d. Declive y Liquidación:

- Cuando un producto entra en declive, las transmisiones pueden enfocarse en estrategias de liquidación y agotamiento de inventario.
- Descuentos significativos, promociones de "última oportunidad" y ventas especiales pueden ser destacados en estas transmisiones.

En cualquiera de estas etapas, las ofertas especiales exclusivas para el LSS añaden un elemento de exclusividad y urgencia a la experiencia de compra. Estas ofertas pueden incluir descuentos limitados en el tiempo, paquetes promocionales y regalos con compra, entre otros. La novedad y la temporalidad de estas ofertas especiales generan un sentido de oportunidad, motivando a los espectadores a participar activamente y tomar decisiones de compra impulsadas por la percepción de obtener beneficios adicionales.

Además, la presentación dinámica y visual de la diversidad de productos, junto con las ofertas especiales, contribuye a la experiencia inmersiva del LSS. La combinación de contenido informativo y promocional durante las transmisiones permite a los clientes explorar y conocer productos de manera detallada, lo que influye positivamente en su intención de compra.

En conclusión, las claves del éxito del LSS desde la perspectiva del consumidor residen en la sinergia de la conveniencia, la influencia de los Key Opinion Leaders (KOL), la interacción social y comunidad, así como la diversidad de productos y ofertas especiales. La adaptabilidad móvil del LSS ofrece a los consumidores la libertad de explorar y comprar en cualquier momento, eliminando restricciones geográficas y temporales. La interactividad en tiempo real, guiada por KOL auténticos, crea una experiencia de compra personalizada y fortalece la confianza del consumidor. La conexión emocional en la comunidad del LSS, impulsada por el

chat en vivo, construye relaciones sólidas y fomenta la lealtad. Por último, la diversidad de productos junto con ofertas exclusivas añaden un componente emocional y motivacional, enriqueciendo la experiencia del consumidor y asegurando el atractivo continuo de esta modalidad de comercio electrónico.

MOTIVACIONES DEL FABRICANTE Y DEL MINORISTA PARA UTILIZAR EL LSS Y SU PAPEL EN LA OMNICANALIDAD

La adopción del LSS por parte de los minoristas se puede atribuir a varias motivaciones y dinámicas en el contexto de la competencia que actualmente existe (Apiradee Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

En primer lugar, la observación de competidores que abrazan el LSS puede generar una presión competitiva sobre los minoristas para mantenerse relevantes en el mercado. Este fenómeno refleja el concepto de estrategias de imitación, donde las organizaciones tienden a imitar las prácticas de otras en su entorno para legitimarse y reducir la incertidumbre en un entorno competitivo. La falta de una visión estratégica clara no implica necesariamente una falta de interés o compromiso. Los minoristas pueden adoptar el LSS como una forma de aprender y experimentar con nuevos enfoques en el comercio electrónico. La naturaleza dinámica del LSS permite a los minoristas probar diferentes estrategias y ajustar su enfoque según los resultados obtenidos.

La adopción del LSS también puede estar impulsada por el reconocimiento de que los consumidores están explorando y adoptando nuevos formatos de compra. Los minoristas buscan adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, especialmente aquellos que valoran la instantaneidad y la interactividad proporcionadas por el formato de transmisión en vivo.

Aunque los minoristas reconozcan el potencial del LSS para atraer a nuevos consumidores y mejorar la experiencia de compra, la incertidumbre sobre la rentabilidad de estas operaciones es un factor a considerar. Los minoristas pueden sumergirse en el LSS sin una estrategia clara debido a la falta de datos históricos que respalden la rentabilidad a largo plazo.

En paralelo, los fabricantes pueden tener motivaciones similares para participar en el LSS (Zhang & Tang, 2023). Además de seguir a los minoristas líderes y adaptarse a las tendencias del mercado, los fabricantes pueden ver el LSS como una oportunidad para aumentar la visibilidad del producto. Participar en transmisiones en vivo permite a los fabrican-

tes presentar sus productos de una manera única y atractiva, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Por otra parte, el LSS permite al fabricante construir relaciones con los consumidores. La interacción directa con los consumidores durante las transmisiones en vivo brinda a los fabricantes la oportunidad de construir relaciones sólidas con la audiencia, estableciendo una conexión emocional que va más allá de la transacción comercial.

Además, el fabricante puede recopilar comentarios en tiempo real. La retroalimentación instantánea de los consumidores durante las transmisiones en vivo proporciona a los fabricantes datos valiosos sobre la percepción del producto, las preferencias del consumidor y áreas de mejora.

El LSS no solo representa un canal de venta independiente, sino que también actúa como un componente clave en la estrategia omnicanal de minoristas y fabricantes. Facilita una experiencia de compra integrada y coherente, permitiendo la convergencia armoniosa de los canales digitales y físicos para ofrecer un recorrido del consumidor enriquecido y holístico (Neslin, 2022).

Así, el LSS sirve como un punto de conexión adicional en el recorrido del consumidor, complementando otros canales como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles. Los consumidores pueden participar en sesiones de compras en vivo desde sus dispositivos móviles, creando una experiencia de compra integrada que se adapta a su conveniencia y preferencias.

Los eventos de LSS se integran fácilmente con otras plataformas digitales y redes sociales. Los minoristas y fabricantes suelen promocionar las transmisiones en vivo a través de sus perfiles en redes sociales, aprovechando la audiencia existente y dirigiendo a los consumidores hacia el evento en tiempo real. Esto crea un flujo continuo entre diferentes canales digitales.

La omnicanalidad trata de ofrecer una experiencia coherente y fluida a lo largo de todos los puntos de contacto. El LSS contribuye a esta coherencia al proporcionar una extensión natural de la marca y los productos en un formato interactivo. La experiencia de compra en vivo se alinea con la narrativa y los valores de la marca, fortaleciendo la coherencia en la mente del consumidor.

Además, las transmisiones en vivo del LSS generan contenido valioso que se puede utilizar en otros canales. Los clips destacados, resúmenes y reseñas de productos presentados durante las sesiones en



vivo pueden distribuirse a través de sitios web, redes sociales y boletines, amplificando así el impacto del evento y extendiendo su vida útil.

En el entorno omnicanal, la implementación del LSS requiere estrategias cuidadosas para evitar la canibalización de otros canales y promover sinergias beneficiosas. La coordinación efectiva entre el LSS y otros puntos de contacto, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles, es esencial para mantener una experiencia coherente y satisfactoria para el consumidor (Zhang, Tang, & Han, 2022).

La alineación estratégica implica evitar redundancias y conflictos entre canales, asegurando que el LSS no compita directamente con otras plataformas, sino que complemente y mejore la oferta general. La promoción cruzada entre canales, la integración de inventarios y la armonización de estrategias de precios son tácticas clave para fomentar sinergias positivas.

Al mismo tiempo, la recopilación y análisis de datos en tiempo real provenientes de todas las interacciones omnicanal brinda información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la coherencia del mensaje de marca. Estas estrategias no solo evitan la canibalización sino que también fortalecen la conexión entre canales, contribuyendo así a una experiencia omnicanal cohesionada y enriquecedora para el consumidor.

CONCLUSIONES

En este artículo, hemos explorado a fondo el fenómeno de las compras en streaming, también conocidas como Live Streaming Shopping (LSS), y su impacto transformador en el sector minorista. Desde sus orí-

genes en China con el lanzamiento de Taobao Live en 2016 hasta su expansión global y la integración con plataformas de redes sociales, el LSS ha emergido como un componente clave en la estrategia omnicanal de minoristas y fabricantes.

El LSS no solo redefine la experiencia de compra, sino que también presenta oportunidades y desafíos para los actores de la industria. Hemos examinado los elementos clave que caracterizan el LSS, como la interacción en tiempo real, la integración del entretenimiento, el ecosistema colaborativo, la omnicanalidad, el compromiso de la audiencia y la creación de comunidad, así como la inmediatez y exclusividad.

Desde la perspectiva del consumidor, la conveniencia juega un papel fundamental en el éxito del LSS. La adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores, especialmente aquellos que buscan instantaneidad e interactividad, se ha convertido en un impulsor clave para la adopción de esta modalidad de comercio electrónico.

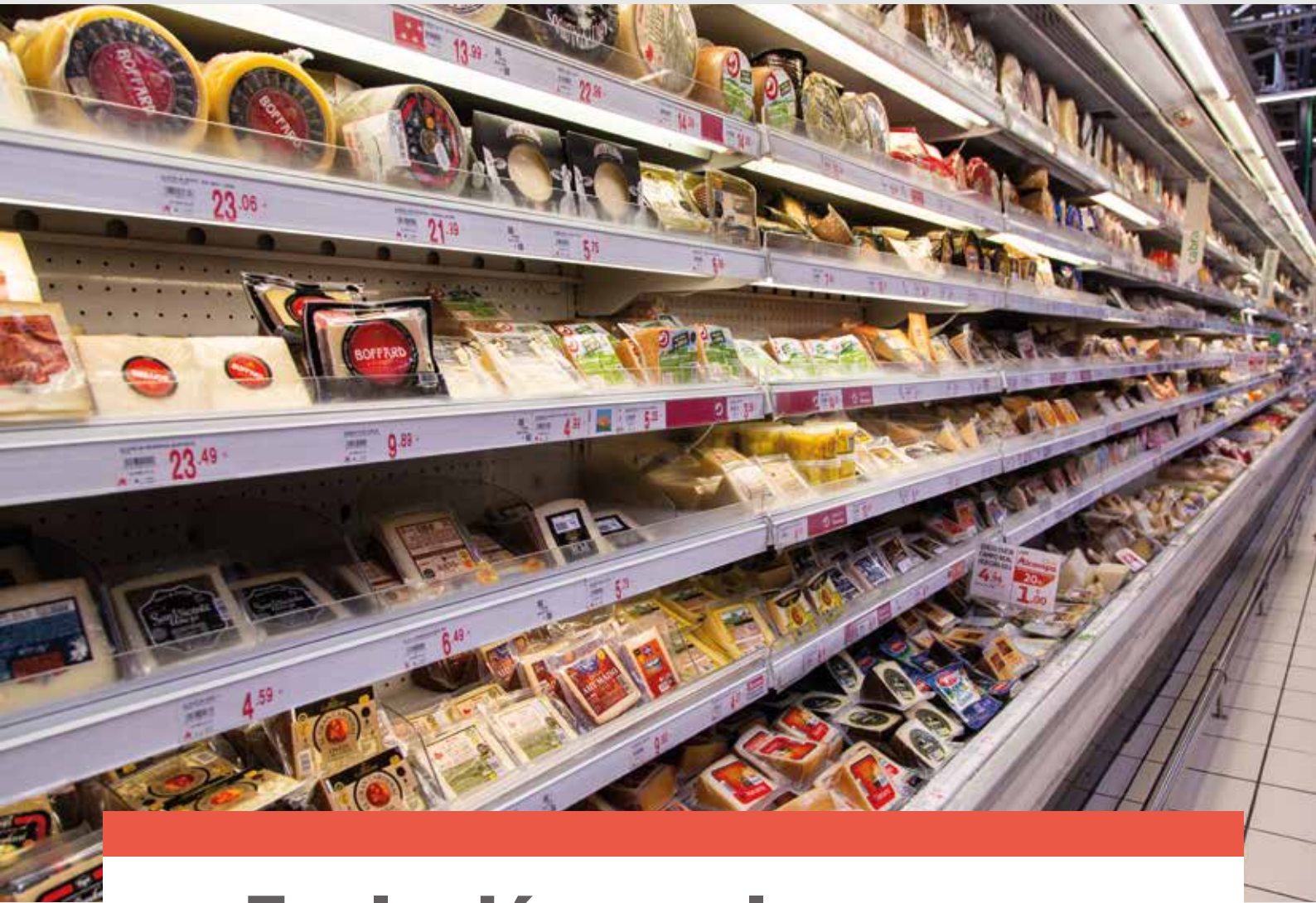
Hemos analizado las motivaciones tanto de minoristas como de fabricantes para participar en el LSS, destacando la oportunidad de aumentar la visibilidad del producto, construir relaciones con los consumidores y recopilar comentarios en tiempo real. Además, el LSS no solo actúa como un canal de venta independiente, sino que se integra de manera armoniosa en la estrategia omnicanal, proporcionando una experiencia de compra coherente y enriquecedora.

La coordinación efectiva entre el LSS y otros puntos de contacto, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles, es esencial para evitar la canibalización y promover sinergias beneficiosas. La recopilación y análisis de datos en tiempo real provenientes de todas las interacciones omnicanal brinda información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la coherencia del mensaje de marca.

En resumen, el LSS ha dejado de ser una tendencia efímera para convertirse en una parte integral del panorama minorista. Su capacidad para fusionar el entretenimiento con la actividad de compra, su enfoque colaborativo y su papel en la estrategia omnicanal hacen que sea esencial para los minoristas y fabricantes comprender y adoptar esta modalidad para seguir siendo relevantes en un mercado en constante evolución. La revolución en el retail a través de las compras en streaming ha llegado para quedarse, y aquellos que abracen esta transformación estarán mejor posicionados para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en la era digital. ■

REFERENCIAS

- Apiradee Wongkitrungrueng, N. D., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Lee, D., & Wan, C. (2023). The Impact of Mukbang Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 198-221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- McKinsey. (2023). Ready for prime time? The state of live commerce. Retrieved November 29, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce/>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Wang, D., Luo, X. (Robert), Hua, Y., & Benitez, J. (2023). Customers' help-seeking propensity and decisions in brands' self-built live streaming E-Commerce: A mixed-methods and fs-QCA investigation from a dual-process perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113540>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiao, Q., Wan, S., Zhang, X., Siponen, M., Qu, L., & Li, X. (2022). How consumers' perceptions differ towards the design features of mobile live streaming shopping platform: A mixed-method investigation of respondents from Taobao Live. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103098. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103098>
- Zhang, T., & Tang, Z. (2023). Should manufacturers open live streaming shopping channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103229>
- Zhang, T., Tang, Z., & Han, Z. (2022). Optimal online channel structure for multinational firms considering live streaming shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101198>



Evolución en el **consumo** **de productos lácteos**

Un análisis del volumen de demanda
y del gasto en el mercado español

➡ **Víctor J. Martín Cerdeño**

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La demanda de productos lácteos mantiene una significatividad notable en la cesta de la compra. Según los últimos datos anuales disponibles, cada español consumió en el hogar 32,7 kilos y gastó 134,9 euros. En cuanto la demanda extradoméstica, se alcanzaron 3,1 kilos de consumo por persona al año y cerca de 37 consumiciones también per cápita. Tomando como referencia estas cifras, el artículo revisa las principales variables que caracterizan la demanda de productos lácteos en el mercado español considerando tanto la vertiente doméstica como el consumo en el sector horeca. En ambos casos, se analiza el perfil del consumidor de este tipo de productos y diferentes aspectos relacionados con su distribución.

Palabras clave: *Productos lácteos, batido, yogur, mantequilla, queso, helados, tartas.*

Durante el último ejercicio con datos anuales disponibles, los hogares españoles consumieron 1.513,4 millones de kilos de productos lácteos y gastaron 6.241,6 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 32,7 kilos de consumo y 134,9 euros de gasto.

Conforme al cuadro 1, el consumo más notable se asocia al yogur (8,9 kilos por persona), seguido del queso, con 7,5 kilos per cápita al año, y de los helados y tartas, que suponen un consumo de 3,5 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 47,8%, con 64,5 euros por persona al año, y resul-

TABLA 1. Consumo y gasto en derivados lácteos de los hogares, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	1.513,4	32,7	6.241,6	134,9
BATIDOS DE LECHE	91,4	2,0	144,1	3,1
BATIDOS DE YOGUR	57,7	1,2	101,8	2,2
LECHES FERMENTADAS	600,4	13,0	1.465,7	31,7
YOGUR	409,7	8,9	841,7	18,2
YOGUR CON ADITIVOS	113,4	2,5	292,7	6,3
YOGUR SIN ADITIVOS	296,4	6,4	549,0	11,9
YOGUR NATURAL	95,0	2,1	159,7	3,5
YOGUR SABORES	85,9	1,9	146,7	3,2
YOGUR FRUTAS	17,9	0,4	47,9	1,0
YOGUR DESNATADO	87,5	1,9	161,1	3,5
YOGUR ENRIQUECIDO	5,2	0,1	27,0	0,6
OTROS	118,2	2,6	299,3	6,5
YOGUR CON BIFIDUS	105,7	2,3	311,1	6,7
OTRAS LECHES FERMENTADAS	85,0	1,8	312,9	6,8
MANTEQUILLA	16,4	0,4	152,1	3,3
MANTEQUILLA LIGHT	2,2	0,0	21,5	0,5
MANTEQUILLA NORMAL	14,2	0,3	130,6	2,8
QUESO	346,6	7,5	2.981,6	64,5
QUESO FRESCO	95,1	2,1	574,7	12,4
FRESCO LIGHT	26,7	0,6	116,0	2,5
FRESCO SIN SAL	0,4	0,0	2,9	0,1
FRESCO BAJO SAL	3,5	0,1	28,3	0,6
FRESCO CALCIO	4,5	0,1	11,2	0,2
QUESO FUNDIDO	34,6	0,7	238,3	5,2
QUESO TIERNO	22,4	0,5	188,3	4,1
QUESO SEMICURADO	81,8	1,8	805,0	17,4
QUESO CURADO	17,2	0,4	193,6	4,2
QUESO OVEJA	14,7	0,3	183,6	4,0
QUESO CABRA	14,4	0,3	184,4	4,0
QUESO DE BOLA	8,6	0,2	89,6	1,9
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,1	0,1	37,2	0,8
QUESO TIPO AZUL	3,9	0,1	49,1	1,1
OTROS TIPOS QUESO	49,8	1,1	437,7	9,5
HELADOS Y TARTAS	159,8	3,5	657,8	14,2
HELADOS	139,5	3,0	555,0	12,0
TARTAS	20,3	0,4	102,8	2,2
NATA	44,7	1,0	152,2	3,3
NATILLAS	37,2	0,8	95,9	2,1
FLANES PREPARADOS	41,4	0,9	118,6	2,6
CUAJADAS	9,0	0,2	25,5	0,6
CREMA DE CHOCOLATE	14,5	0,3	36,4	0,8
CREMA CATALANA	1,2	0,0	6,7	0,1
POSTRES CON NATA	13,2	0,3	37,8	0,8
OTROS DERIVADOS LÁCTEOS	80,0	1,7	265,5	5,7

ta significativa la participación del queso semicurado (17,4 euros) y del fresco (12,4 euros). Por su parte, el yogur supone el 13,5% del gasto total en este tipo de productos, con 18,2 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 10,5%, con 14,2 euros per cápita anuales.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN EL HOGAR DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Durante los últimos cinco años, tanto el consumo como el gasto de productos lácteos se había mantenido estable en términos per cápita aunque en el año 2020 se experimentó un repunte motivado por los efectos de la COVID-19 (gráfico 1). Sin embargo, en los ejercicios 2021 y 2022 se produce un reajuste a la baja en el consumo. En el periodo 2018-2022, el consumo y el gasto más elevados se concentran en el año 2020 (37,4 kilos y 138,2 euros por consumidor).

En la familia de productos lácteos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2018-2022 ha sido diferente para cada tipo de producto aunque, en

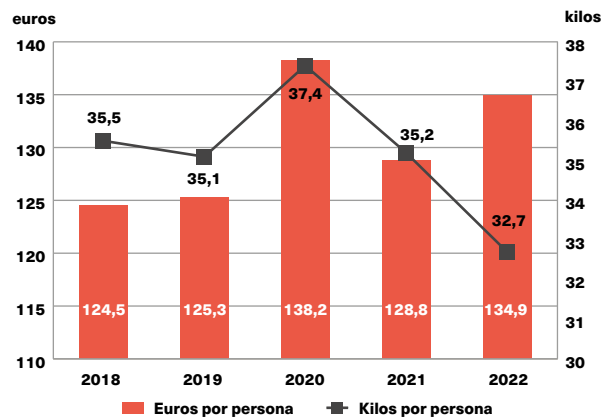
términos generales, se produce un crecimiento en el año 2020 que luego se ajusta en los siguientes ejercicios con descensos de diferente intensidad. Respecto a la demanda de 2018, crece el consumo de helados, y mantequilla, mientras que en el caso de tartas, yogurt, queso y batidos de leche se produce un descenso, tal y como muestra el gráfico 2.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS

En términos per cápita, la demanda de productos lácteos presenta distintas particularidades (gráfico 3) y, por tanto, se consolida un perfil de consumo con las siguientes características:

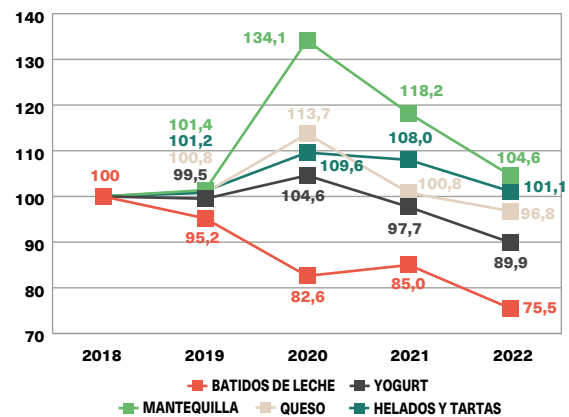
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.

GRÁFICO 1. Evolución del consumo y del gasto en productos lácteos, 2018-2022



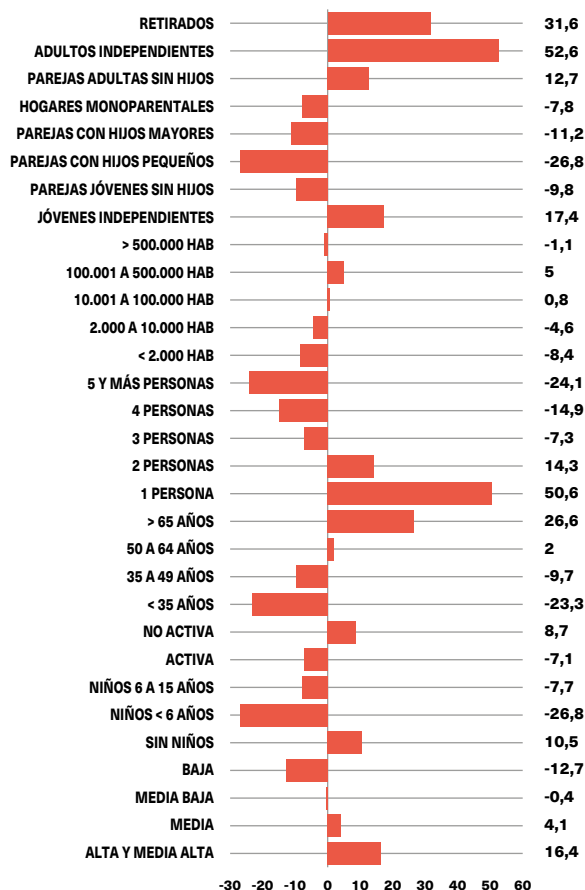
Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

GRÁFICO 2. Evolución del consumo por tipos de productos lácteos (2018=100), 2018-2022



Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

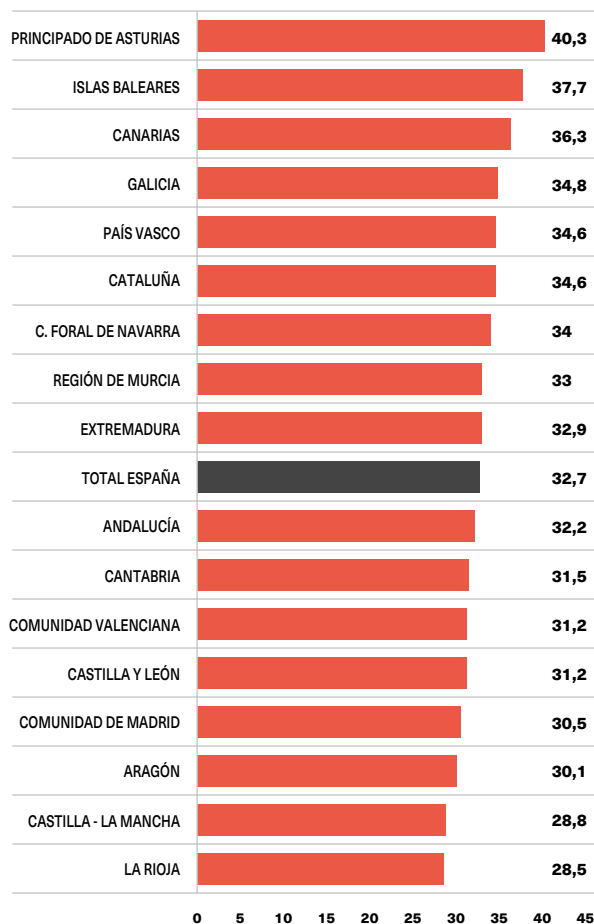
En la familia de productos lácteos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2018-2022 ha sido diferente para cada tipo de producto aunque, en términos generales, se produce un crecimiento en el año 2020 que luego se ajusta en los siguientes ejercicios con descensos de diferente intensidad. Respecto a la demanda de 2018, crece el consumo de helados, y mantequilla, mientras que en el caso de tartas, yogurt, queso y batidos de leche se produce un descenso

GRÁFICO 3. Desviaciones en el consumo de productos lácteos en los hogares con respecto a la media nacional (%)*

* Media nacional = 32,7 kilos por persona

Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos lácteos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos lácteos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos lácteos, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes municipios (de 100.000 a 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos lácteos, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos urbanos (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en

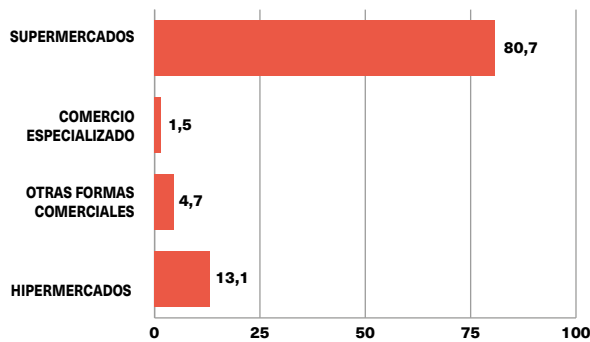
GRÁFICO 4. Consumo per cápita de productos lácteos en los hogares por comunidades autónomas (kilos por persona)

Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

- el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Baleares y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Aragón, La Rioja y Castilla-La Mancha. El gráfico 4 ofrece una síntesis del consumo regional para este tipo de productos.

LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Conforme a los datos disponibles y expuestos en el gráfico 5, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos lácteos a los

GRÁFICO 5. Cuota de mercado en la comercialización de productos lácteos por formatos para hogares (%), 2022

Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPAÑA_2023.pdf

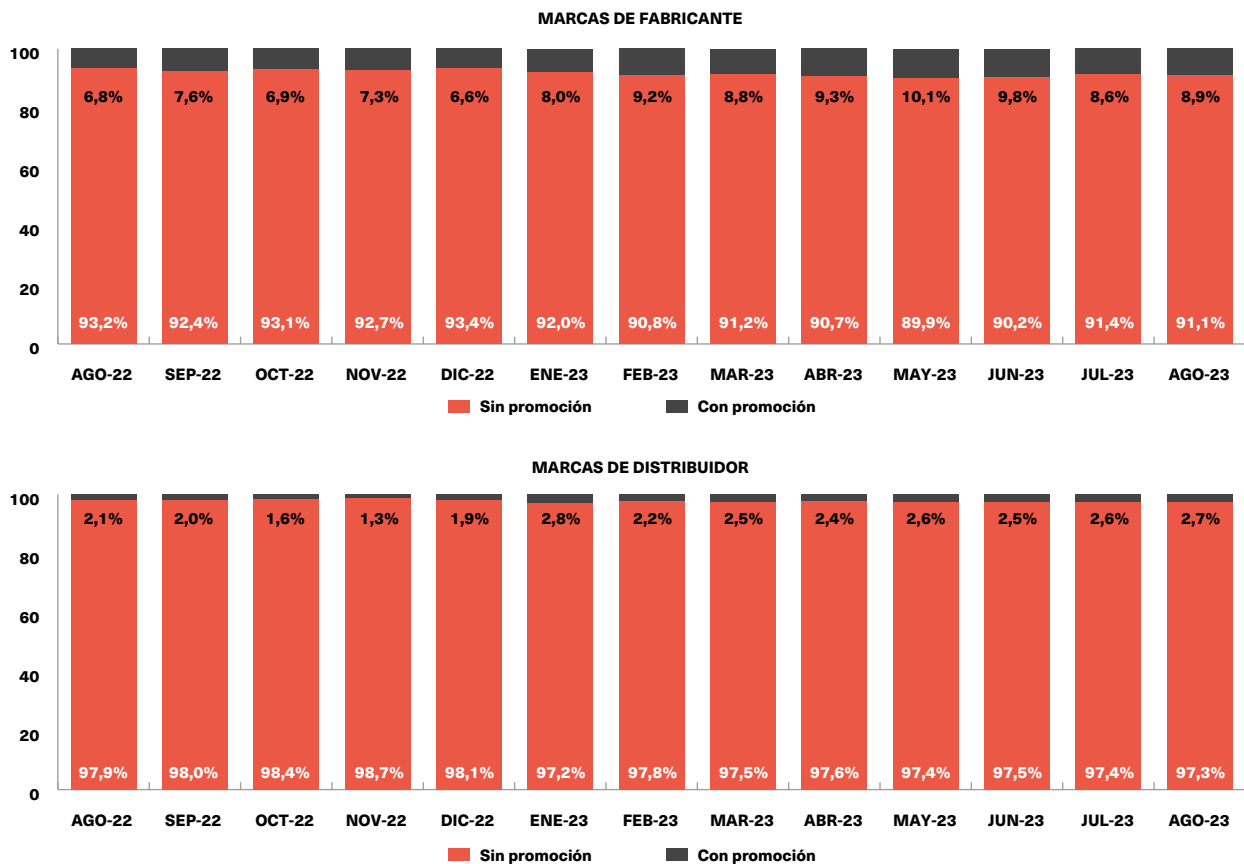
supermercados (80,7% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 13,1% y los establecimientos especializados llegan al 1,5%. Otras formas comerciales cubren la cuota del 4,7% restante.

Los gráficos 6 y 7 hacen referencia a la utilización de las promociones en esta familia de productos estableciendo diferenciaciones, por un lado, entre las marcas y, por otro, entre los formatos de venta:

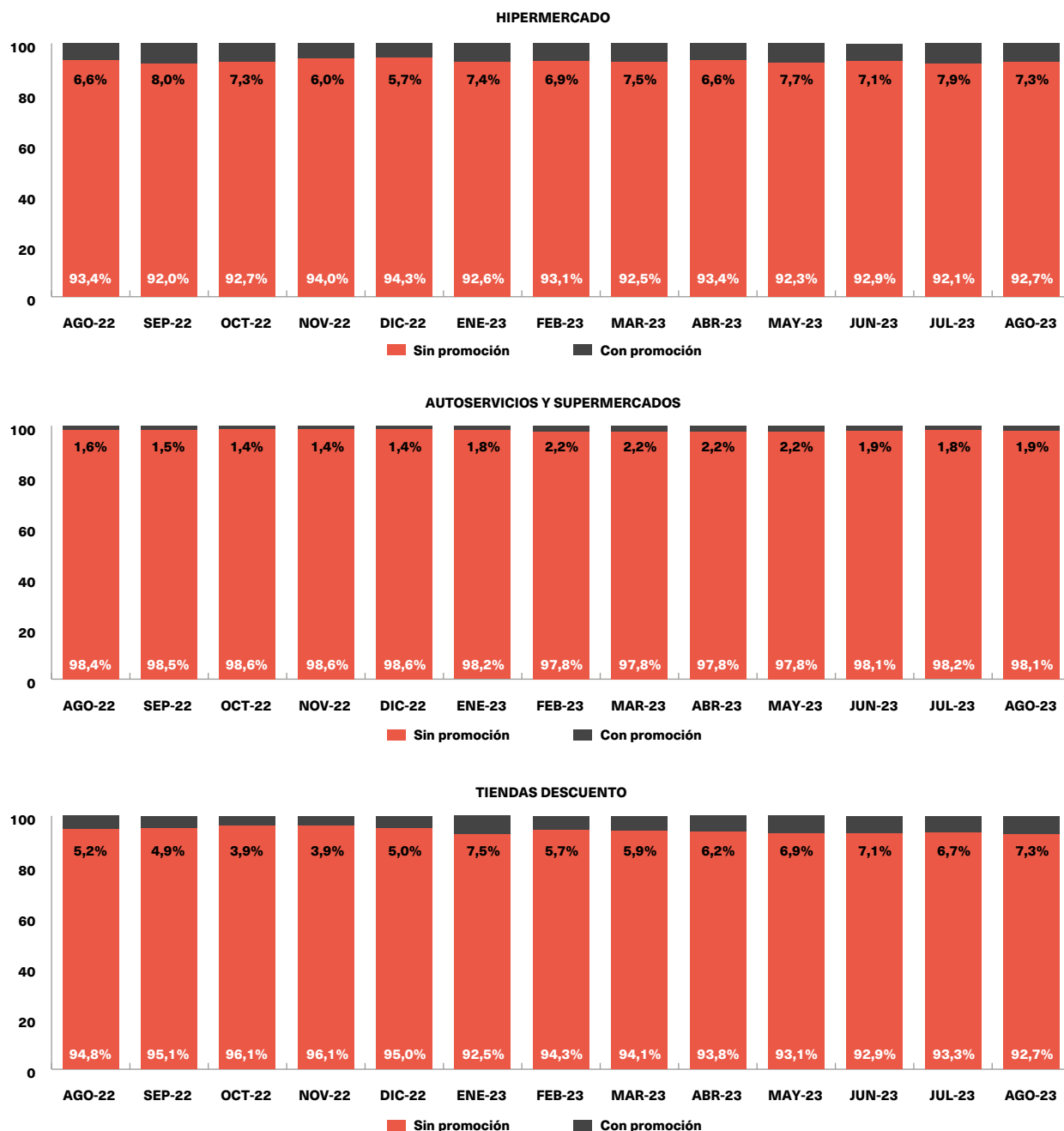
- Los productos lácteos con marca de fabricante, frente aquellos otros que tienen marca del distribuidor, cuentan de una manera más habitual y significativa con promociones. La competencia vía precios es fundamental en esta familia de productos.
- En cuanto al lugar de venta, se advierte que los hipermercados y los establecimientos de descuento tiene más promociones que los autoservicios y supermercados para los productos lácteos

CONSUMO Y GASTO EXTRADOMÉSTICO EN PRODUCTOS LÁCTEOS

Durante el año 2022, el consumo extradoméstico de productos lácteos fue de 84,9 millones de kilos, que suponen 3,1 kilos de consumo medio per cápita al año en esta familia de productos. Las consumiciones en productos lácteos ascienden a 1.018,6 millones –de forma concreta, 36,8 por persona-. Durante el último

GRÁFICO 6. Promociones en productos lácteos por tipo de marca (%)

Fuente: Información de consumo de leche y derivados, en MAPA <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/consumo-leche-y-derivados.aspx>

GRÁFICO 7. Promociones en productos lácteos por tipo formatos comerciales (%)

Fuente: Información de consumo de leche y derivados, en MAPA <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/consumo-leche-y-derivados.aspx>

año, un 80,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado productos lácteos en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo extradoméstico más notable se asocia a postres (1,7 kilos por persona) y quesos (1,8 kilos per cápita). En términos de consumiciones, los quesos concentran el 65,1% y los postres el 25,4%. Los

yogures (1,4 kilos y 10,8 consumiciones por persona) también son importantes en el consumo extradoméstico, tal y como resumen el cuadro 2. En la evolución respecto a años anteriores se refleja un incremento del 4,4% en el consumo extradoméstico de productos lácteos (gráfico 8).

TABLA 2. Consumo extradoméstico en productos lácteos, 2022

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL PRODUCTOS LACTEOS	84,90	3,07	1.018,63	36,78	80,46
MANTEQUILLA	0,83	0,16	49,66	9,60	15,03
POSTRES	30,04	1,70	259,05	14,67	51,29
YOGURES	5,59	1,41	42,58	10,78	11,47
QUESO	48,44	1,82	663,08	24,97	77,14

Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

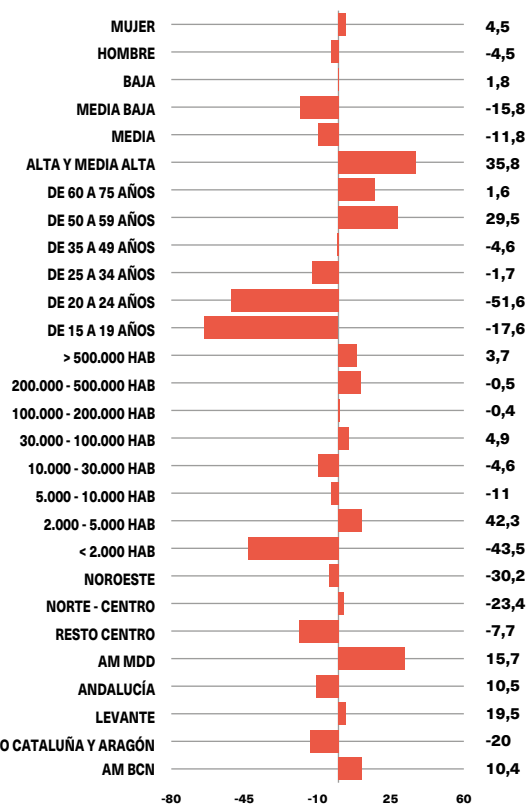
PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO DE PRODUCTOS LÁCTEOS

En términos per cápita, el consumo extradoméstico de productos lácteos presenta distintas particularidades que se resumen en el gráfico 9:

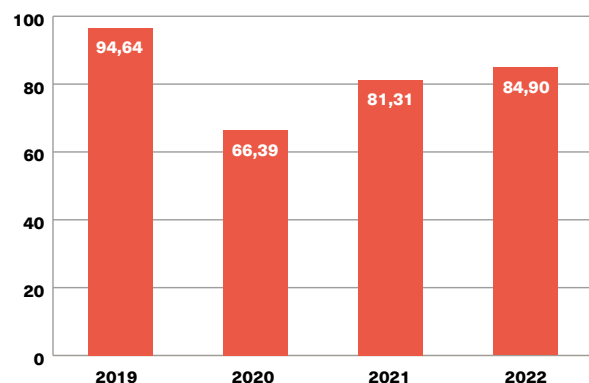
- Las diferencias por sexo no son notables aunque se advierte un consumo superior en esta familia de productos en mujeres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen una demanda superior de productos lácteos fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se concentra en los consumidores de clase media baja.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de productos lácteos aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de productos lácteos no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independen-

cia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios entre 2.000 y 5.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios (de menores de 2.000 habitantes).

- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, Levante y Norte-centro, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Noroeste, Resto Centro, Andalucía y Resto Cataluña y Aragón. ■

GRÁFICO 9. Desviaciones en el consumo extradoméstico de productos lácteos con respecto a la media nacional (%)*

* Media nacional = 3,07 kilos por persona

GRÁFICO 8. Evolución del consumo extradoméstico en productos lácteos, 2019-2022 (Millones de kilos)

Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf



Pescados y mariscos, un tesoro gastronómico que apuesta por la sostenibilidad

➡ Ángel Marqués Ávila
Periodista

Resumen: Este artículo describe los datos básicos de la actividad pesquera en España, incluida la cadena de valor entre las capturas y el consumo, y analiza las acciones que están emprendiendo los diferentes eslabones para responder al reto de la sostenibilidad. Asimismo, se describen las ventajas nutricionales y saludables en el consumo de pescados y mariscos; y se incluyen valoraciones de los chefs españoles con mayor implicación y reputación en la gastronomía del pescado.

Palabras clave: Pescado, marisco, nutrición, salud, sostenibilidad, gastronomía, consumo.

España cuenta con una larga tradición pesquera debido a su extensa línea costera, que se extiende a lo largo del Atlántico y el Mediterráneo. Este es uno de los principales motivos por los que la pesca se ha convertido en un sector económico muy significativo en España, contribuyendo de manera importante al PIB y generando empleo en numerosas regiones costeras, y cuenta con una de las flotas pesqueras más grandes del mundo con un sector dinámico que contribuye de manera importante a la economía nacional.

En el total de la producción pesquera española el pescado fresco constituye algo más del 50% del total, mientras que los congelados suponen en torno al 40%. El segmento restante incluye los moluscos frescos (5%) y los moluscos congelados (1,7%); mientras que los crustáceos frescos y los congelados alcanzan unos porcentajes del 1% y 0,5%, respectivamente. En términos generales, las presentaciones frescas significan un 57% de todas las capturas de la flota pesquera española, mientras que el restante 43% aparece como presentaciones congeladas.

España registra la novena posición como exportador pesquero mundial, superada en la Unión Europea únicamente por Dinamarca. Como importador, España esté en tercera posición, por detrás de Estados Unidos y Japón.

España es el país líder de la UE en la obtención de productos pesqueros con un volumen de capturas de más de 800.000 toneladas, una producción de más de 300.000 toneladas de productos provenientes de la acuicultura, del orden de 305.000 toneladas de conservas y semiconservas, y unas exportaciones de más de 1.200.000 toneladas (datos de 2022).



El impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre la utilización, en el territorio de aplicación del impuesto, de envases no reutilizables que contengan plástico, tanto si se presentan vacíos, como si se presentan conteniendo, protegiendo, manipulando, distribuyendo y presentando mercancías. La finalidad del impuesto es el fomento de la prevención de la generación de residuos de envases de plástico no reutilizables, así como el fomento del reciclado de los residuos plásticos, contribuyendo a la circularidad de este material

España está entre los diez países que más pescado importa, a pesar de ser también una potencia pesquera. El consumo doméstico y el turismo hacen que la demanda supere ampliamente a la capacidad productiva del sector, por lo que resulta imprescindible acudir a las importaciones. De hecho, dos de los cinco productos agroalimentarios más importados proceden de la pesca: los moluscos y los crustáceos.

Respecto a las exportaciones la mayor partida en volumen es para el pescado congelado (377.261 toneladas en 2022), mientras que en valor, la primera partida fue la de los moluscos (1.267 millones de euros). Las exportaciones de productos de la pesca, la acuicultura y sus transformados se envían a 145 países de los cinco continentes.

El grueso de las ventas exteriores fue a parar a los países de la Unión Europea, mientras que, en el caso de las importaciones, predominan las compras a terceros países como Marruecos o Argentina.

También es relevante la actividad de los mercados mayoristas de la Red de Mercas, que cuenta con 358 empresas especializadas en productos del mar, que en 2022 comercializaron 621.699 toneladas de productos pesqueros.

Por subgrupos, estas empresas comercializaron 282.382 toneladas de pescado fresco, 98.156 toneladas

de marisco fresco (incluye moluscos y cefalópodos) y 241.161 toneladas de pescado y marisco congelados.

Estas empresas operan en un marco de competencia, transparencia de mercado, seguridad en las relaciones contractuales y formación de precios, para atender a un amplio colectivo de compañías detallistas en todos los formatos: más de 100.000 comercios especializados en toda España (en más de un 70% agrupados en mercados municipales); las cadenas de supermercados regionales y nacionales (que en mayor o menor medida también se abastecen del colectivo de empresas que operan desde la Red de Mercas) y las empresas de hostelería, restauración y consumo institucional.

Y en cuanto a la evolución del consumo, en una tendencia general a la baja, en 2022 los hogares españoles consumieron 887,4 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.861,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 19,2 kilos de consumo y 191,6 euros de gasto.

Mientras que el consumo extradoméstico de pescados y mariscos fue en 2022 de 146,0 millones de kilos, que suponen 6,0 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año.

RIO

La flota pesquera española es una de las más grandes de Europa y se dedica a la captura de una amplia variedad de especies marinas, siendo un claro ejemplo de compromiso con la protección de los océanos y su biodiversidad a través de una pesca responsable y sostenible. Actualmente, el 82,5% de las capturas desembarcadas en el mundo provienen de poblaciones de peces gestionadas de forma sostenible. Aumentando la ingesta de proteínas procedentes de los productos pesqueros, se podrá mantener el nivel

objetivo de calentamiento global del planeta por debajo de los 2°C.

Los océanos no son solo fundamentales para el futuro del planeta Tierra, sino que también son imprescindibles como alimento para la humanidad, siendo los pescados y mariscos la fuente de proteínas con menor huella de carbono que alimenta a gran parte de la población mundial.

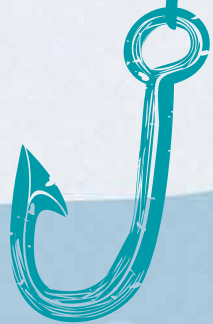
Cada vez más gente se preocupa por ellos, tanto que los consumidores a nivel global consideran la sobrepesca como una de las tres cuestiones que más preocupa sobre los océanos. Todo el sector pesquero español está fuertemente comprometido con velar los océanos y su biodiversidad. Por ello, además de cumplir con la normativa internacional, se lucha a diario contra la pesca ilegal para garantizar que se realicen prácticas pesqueras sostenibles y respetuosas.

El 80% de los españoles considera que se deberían consumir más productos del mar que provengan de fuentes sostenibles, y un 45% planea consumir más pescado capturado de forma responsable en el futuro. La realidad es que, hoy en día, el 82,5% de las capturas desembarcadas en el mundo proviene de poblaciones de peces gestionadas de forma sostenible. Para continuar en esta línea, el programa del Fondo Europeo Marítimo, de Pesca y Acuicultura (FEMPA) destinará el 41,1% de la asignación a la pesca sostenible. Entre otras actividades, se pretende mejorar la gestión de los recursos pesqueros, la eficiencia energética y la descarbonización de la flota.

Desde, ANFACO-CECOPECA, su secretario general, Roberto Alonso, apunta que desde hace tiempo “las asociaciones representativas de los operadores de la cadena de valor del pescado y marisco nos esforzamos en exponer ante el consumidor que el pescado elaborado en sus distintas formas de pre-

La flota pesquera española es una de las más grandes de Europa y se dedica a la captura de una amplia variedad de especies marinas, siendo un claro ejemplo de compromiso con la protección de los océanos y su biodiversidad a través de una pesca responsable y sostenible. Actualmente, el 82,5% de las capturas desembarcadas en el mundo provienen de poblaciones de peces gestionadas de forma sostenible. Aumentando la ingesta de proteínas procedentes de los productos pesqueros, se podrá mantener el nivel objetivo de calentamiento global del planeta por debajo de los 2°C

Déjate **PESCAR** por la **SOSTENIBILIDAD**



Especies pesqueras de
palangre de superficie.

Ricas, sabrosas
y fáciles de cocinar!

TINTORERA



PEZ ESPADA



MARRAJO

sentación por los operadores españoles reúne las características de ser obtenidos a partir de la pesca legal y documentada de ser capturados transportados y elaborados por operadores responsables conscientes de su responsabilidad social y ambiental”.

La sostenibilidad es un atributo con diversas vertientes, empezando por el cuidado del recurso que se asegura a través de un aprovisionamiento procedente de pesca legal y documentada. “En este ámbito -afirma Alonso- nos alegra que la última formulación de la reforma del reglamento de control de la pesca profundice en la trazabilidad digital de los certificados de captura asegurando un elevado grado de control”.

También se valora desde ANFACO-CECOPECA que, además de los aspectos de corrección del impacto ambiental de la actividad comprendida entre la extracción, el transporte la elaboración y la distribución, “es importante la normativa comunitaria destinada a la prevención del abandono de objetos plásticos en el medio ambiente y la minimización de los residuos de envases; así como el esfuerzo continuado en la minimización del desperdicio alimentario, con un proyecto de ley nacional en marcha y una revisión de la normativa comunitaria”.

Para José Basilio Otero, presidente de la Federación Nacional de Cofradías de Pescadores (FNCP), la sostenibilidad es el mantra de los pescadores españoles desde hace décadas, “porque solemos ir al pescado que más abunda, formando así parte de la cadena trófica y ayudando a regular las poblaciones”.

José Ángel Mozos, director general de SERPESKA, una de las principales empresas mayoristas de pescados y mariscos en la Red de Mercas, considera que “las políticas pesqueras marcadas por los diferentes organismos internacionales y el fiel seguimiento por parte del sector es lo que está asegurando la buena salud de los caladeros y que la pesca siga con unos niveles de aseguramiento muy alto para la cadena de consumo”.

Por su parte, desde la Confederación Española de Pesca (CEPECA), Javier Garat, su secretario general nos señala que “los pescadores somos los primeros interesados en la protección de los océanos y sus recursos, puesto que son nuestro medio de vida, a la vez que también somos sus verdaderos guardianes. De hecho, esta confederación participa en el proyecto LIFE IP INTEMARES, Gestión integrada, innovadora y participativa de la Red Natura 2000 en el medio marino español, el mayor proyecto de conservación marina de Europa y cuyo objetivo, desde sus inicios, es desarrollar una gestión más participativa de estos espacios y la integración de los sectores socioeconó-



micos como actores fundamentales en el desarrollo sostenible en los espacios marinos protegidos”.

“El sector pesquero -afirma Garat- valora las Estrategias de Capacitación y Gobernanza generadas en el marco del proyecto INTEMARES y seguiremos colaborando para impulsar el avance en una gobernanza participativa que compagine la protección con la seguridad económica de las poblaciones costeras que dependen del buen estado de nuestros ecosistemas marinos”.

También con ese objetivo, las nuevas tecnologías son una parte inherente del día a día de la pesca y contribuyen a que la actividad sea más sostenible -desde el punto de vista medioambiental, social y económico-, a reducir su impacto en la biodiversidad y desarrollar una pesca más eficiente desde el punto de vista energético.

Son muchos los ejemplos. Fruto de la colaboración con la española Satlink, una empresa tecnológicamente puntera y líder en su ámbito, se han desarrollado proyectos como el del “barco digital”, el observador electrónico, los dispositivos de seguimiento de los buques por satélite (“caja azul”), los dispositivos de pesca sostenible de tñidos o los equipos que permiten realizar las declaraciones de capturas de forma electrónica (DEA).

También merece la pena mencionar las mejoras introducidas en la continuamente atacada flota de arrastre que, en colaboración con la empresa Konsberg (Simrad), ha introducido en sus barcos las conocidas como “puertas voladoras”, que prácticamente no tocan el fondo y que mejoran la eficiencia energética ya que los barcos consumen menos combustible y generan, por tanto, menos dióxido de carbono. Asimismo, sus sonares permiten a los patrones de los barcos pesqueros disponer de información suficiente para poder elegir en qué momento pescar y sobre qué especies, y poder ser más selectivos.

IDONEIDAD NUTRICIONAL

Los operadores de la cadena de valor del pescado y marisco prosiguen sus esfuerzos para la minimización del desperdicio alimentario y el aprovechamiento integral de todas aquellas porciones que no pueden ser destinadas al consumo humano y son valorizadas principalmente por la vía de su destino a alimentación animal.

El secretario general de ANFACO afirma que "si valoramos la idoneidad de un alimento en términos de su contribución al conjunto de nutrientes y micronutrientes necesarios para el mantenimiento de las funciones vitales, está reconocido que los pescados y mariscos, en sus diferentes formas de presentación, aportan una gran cantidad de componentes nutritivos, en una medida comparable e incluso superior a otros alimentos cualificados tradicionalmente como completos".

Para Javier Garat, secretario general de CEPESCA, la idoneidad nutricional de los productos pesqueros no es una cuestión de opinión, sino que "está demostrada científicamente y los expertos en nutrición coinciden en identificar los productos pesqueros como un componente fundamental de una dieta equilibrada".

Hay numerosos organismos, incluida la Organización Mundial de la Salud (OMS), que subrayan la importancia de la ingesta de pescado en cualquier dieta equilibrada, y estudios recientes que apuntan que la longevidad de las personas que siguen una dieta saludable es un 15% superior.

Por su parte, José Ángel Mozos, director general de SERPESKA, afirma que "si tenemos en cuenta todas las ventajas que nos aportan los productos pesqueros, sin lugar a duda son alimentos muy beneficiosos tanto para el desarrollo de órganos como el mantenimiento de una salud equilibrada física y mentalmente".

Y añade que, desde su punto de vista, "estos productos tienen mucha importancia en nuestra dieta, ya que son el protector de muchas enfermedades, además de ayudar al control en la obesidad y aportar unos beneficios muy importantes a la salud porque son una fuente de proteínas, minerales y vitaminas fundamentales para el desarrollo del organismo, así como para la prevención de enfermedades".

DIETAS SALUDABLES

El pescado y el marisco forman parte de los dos patrones dietéticos que representan la cultura alimentaria de nuestro país, la dieta Mediterránea y la dieta Atlántica. Y esto no es por casualidad, sino por su

Los operadores de la cadena de valor del pescado y marisco prosiguen sus esfuerzos para la minimización del desperdicio alimentario y el aprovechamiento integral de todas aquellas porciones que no pueden ser destinadas al consumo humano y son valorizadas principalmente por la vía de su destino a alimentación animal

alta disponibilidad en nuestro territorio y los efectos beneficiosos sobre nuestra salud, según la doctora Leticia Goñi Mateos, dietista-nutricionista del departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública, en la Universidad de Navarra.

Para esta experta, "los pescados y mariscos son ricos en proteínas, vitaminas y minerales. Destacan las vitaminas del grupo B que en conjunto desarrollan importantes funciones a nivel del metabolismo celular y son necesarias para la producción de glóbulos rojos (moléculas que transportan el oxígeno por el organismo) y mantener la salud del sistema nervioso. En cuanto a los minerales, los pescados y mariscos son buenas fuentes de selenio, mineral importante en la reproducción, la función de la tiroides, y el sistema inmunitario; y hierro nutriente necesario para fabricar la hemoglobina, una proteína de los glóbulos rojos, y distintas hormonas".

Pero si por un nutriente esencial (que solo podemos obtener a través de la dieta, nuestro organismo no es capaz de producirlo) destacan los pescados y mariscos y sobre todo los pescados azules (atún, salmón, trucha, sardina) es el omega-3, un ácido graso con importantes efectos beneficiosos sobre el sistema cardiovascular.

Numerosos estudios han demostrado que el consumo de pescado reduce el riesgo de infarto, mortalidad por enfermedad cardiovascular, favorece un adecuado peso corporal, y disminuye los niveles de triglicéridos y aumenta los niveles de HDL-colesterol (colesterol bueno). También los pescados y mariscos como fuente de omega-3 en nuestra dieta son importantes para el desarrollo óptimo del sistema nervioso y función cerebral, y reduce el riesgo de depresión y enfermedades neurodegenerativas. Para alcanzar estos efectos beneficiosos, tanto la dieta Mediterránea como la dieta Atlántica recomiendan tomar al menos 3 raciones de pescados y mariscos a la semana.

Leticia Goñi señala también que los pescados y mariscos son muy versátiles culinariamente, pueden cocinarse de numerosas formas y ante la falta de tiempo es un producto que puede prepararse rápidamente y obtener una receta sabrosa. Además, destaca la amplia oferta de pescados y mariscos en conserva y listos para consumir.

UN TESORO GASTRONÓMICO

Ángel León, reconocido por el chef del mar, que regenta Aponiente en El Puerto de Santa María, comienza destacando que “somos un país con una gran tradición del consumo de pescado. Imagino que tener casi 8.000 km de costa ha favorecido que el pescado y el marisco jueguen un papel fundamental en nuestra economía y en nuestra gastronomía, por lo que hemos de promover la conservación de nuestro litoral, caladeros y esteros, fomentar una pesca sostenible y respetar temporadas, tallas y vedas”.

Este profesional, referente en la gastronomía del pescado, defiende la necesidad de “promover un consumo responsable, ampliar la despensa marina, consumir pescado fresco y cuestionar seriamente cómo nos alimentamos. El pescado es una fuente de proteínas de extraordinaria calidad, relativamente barata y accesible. El pescado contiene proteínas de fácil digestión y de alto valor nutricional por la gran cantidad de aminoácidos esenciales que tiene. Su carne contiene los llamados ácidos grasos poliinsaturados -como omega-3-, que no sólo son beneficiosos para la salud, sino que han contribuido -y contribuyen- definitivamente a nuestro desarrollo intelectual”.

Sobre las ventajas nutricionales de estos productos, Ángel León apunta que varía principalmente según el contenido en grasas, dado que la cantidad de proteínas es similar en pescados y mariscos. La grasa es el nutriente más abundante en los pescados azules, y, por tanto, éstos son más energéticos, casi el doble que los pescados blancos y los mariscos.

“Si analizamos el pescado de estero, forma de pesca que siempre me gusta destacar -continúa León- el potencial de grasa beneficiosa se multiplica, ya que los pescados viven en un “spa” donde tienen menos depredadores y se alimentan en gran proporción de algas, plancton y organismos marinos. En un estero multitrófico (artesanal) un investigador del CSIC, Alberto Arias, ha identificado más de 127 especies sólo en la columna de agua, una verdadera cadena trófica que nutre al pescado y que es favorecida por el acuicultor gracias al manejo de compuertas”.

Pescados y mariscos son un producto fundamental en la dieta humana. Por ello, Ángel León se muestra preocupado en cuanto a la educación y la percepción de los pescados en los niños. “Hoy en día, los niños no ven el pescado, sólo conocen lomos, filetes y, por supuesto, sin espinas. Tenemos que acercar el pescado a los niños, invertir nuestro tiempo con ellos para que los aprendan a conocer en el mercado. También difundir la labor de la pesca artesanal, la acuicultura de estero y su papel fundamental en la conservación de los humedales costeros. Tenemos que conservar los hábitats litoral y marino, de ello dependerá la calidad y la salud de nuestros pescados y, por supuesto, de nuestra sociedad”.

Sobre los retos de la sostenibilidad, su visión es positiva, porque se están realizando avances; pero como consumidores hemos de ser mucho más exigentes, comprando producto fresco, de temporada, con etiquetado y trazabilidad garantizada, y rechazando el consumo de especies amenazadas o en peligro de extinción. Me preocupa mucho la situación de la anguila, por ejemplo, que se encuentra en peligro crítico de extinción, pero se sigue consumiendo”.

“Hay que apostar -continúa- por la pesca artesanal y por la pesca responsable para conservar los caladeros, consumir especies locales, respetar las áreas marinas protegidas y garantizar los stocks de reposición de las especies marinas, minimizar la pesca incidental y eliminar los descartes, valorizando la pesca y reduciendo la presión en niveles tróficos altos para primar el consumo

El pescado y el marisco forman parte de los dos patrones dietéticos que representan la cultura alimentaria de nuestro país, la dieta Mediterránea y la dieta Atlántica. Y esto no es por casualidad, sino por su alta disponibilidad en nuestro territorio y los efectos beneficiosos sobre nuestra salud, según la doctora Leticia Goñi Mateos, dietista-nutricionista del departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública, en la Universidad de Navarra

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **600 empresas mayoristas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles y adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®



mercabarna

(y la producción) de especies de alta tasa de reposición y bajo coste ecológico; también promover la conservación de humedales costeros, marismas y esteros en los que se produce el alevinaje de especies de interés comercial que pescamos a millas de la costa, reducir la contaminación en los procesos, todo ello hará tener un horizonte más esperanzador, pero las medidas y las políticas han de perseverar en ese sentido por el futuro del mar y de las generaciones venideras”.

Sólo conocemos el 5% del océano, que es el ecosistema clave en el presente y futuro de la humanidad; y no sólo es fundamental por los recursos que acoge. El mar océano genera más del 60% del oxígeno del planeta, suaviza la temperatura, favorece la generación de nubes, favorece la circulación atmosférica, el intercambio de gases y absorbe el exceso de CO₂ que emitimos...

“Tenemos que mirar al mar con hambre y respeto -concluye León-; el futuro de la alimentación y de la humanidad pasa por el mar, pero aún queda todo por descubrir. En la cocina, los ingredientes frescos del mar desempeñan un papel crucial para crear platos deliciosos y saludables. La calidad y la frescura de los pescados y mariscos que utilizamos no solo afectan el sabor y la textura de nuestras preparaciones, sino también su valor nutricional”.

Otro chef muy identificado con la gastronomía de pescados y mariscos es Rafa Zafra, propietario de los restaurantes Rural y Estimar, defiende que en su trabajo defiende “la búsqueda del mejor producto y siempre fresco al que aplicamos las técnicas y elaboraciones que mejor acepta; aportamos conocimiento y llevamos las cocciones al límite para que el resultado sea excepcional”.

“El mar, a diferencia de la tierra, es totalmente impredecible y desconocido, es mucho más complicado conocer y tratar correctamente el producto que nos ofrece. Por eso nuestra filosofía -afirma Zafra- es establecer contacto directo con proveedores y pescadores para poder aprender más sobre él”.



Sobre la sostenibilidad de estos productos, piensa que es muy importante conocer el producto y todo lo que tiene detrás, pesca, biología, ciclo de vida, etc. “Nosotros hemos salido a pescar al menos una vez todos los productos que ofrecemos y esto nos ha permitido entender el producto y a partir de aquí ya podemos hablar de sostenibilidad, esa es la base. Además, siempre ofrecemos producto fresco y de proximidad. Desde hace varios años, trabajamos codo a codo con Arnau Subías, Biólogo marino que nos ayuda a estudiar el producto”.

“Yo siempre soy fiel a mi cocina y a mi producto. Cuando viajo o realizo eventos fuera, doy mucho valor al producto y a la gastronomía de nuestro país, única en el mundo. Además, saliendo a pescar a menudo, intento tener una relación muy cercana con pescadores, que vean que vamos de la mano y que son imprescindibles”, concluye.

Por su parte, Pepe Solla, chef gallego propietario de Casa Solla, en Poio (Pontevedra), cree que “debemos tener en cuenta que el mar no es una fuente inagotable, no es una despensa infinita; por lo tanto, tenemos que pescar con mucha más responsabilidad, así no habrá problemas de suministro de pescado y marisco”.

“Es fundamental respetar las vedas, los periodos de reproducción, aunque de una especie haya abundancia, con un modelo de pesca responsable, selectiva, con artes de pescar legales, y adecuados para la captura de las diferentes especies”.

Solla resalta el poder nutritivo de nuestros pescados y mariscos, y su calidad, porque “España tiene una cultura de mar que no tienen otros países de nuestro entorno” y pone como ejemplo Galicia, “mi tierra, que es la mejor alacena del mundo, por la calidad de los productos que es muy alta y muy diversa”.

“La cultura gastronómica en España -continúa- es muy diversa gracias al producto que tenemos, lo que nos ha permitido desarrollar un potencial gastronómico sin precedentes en el mundo, y sobre todo respecto a pescados y mariscos nos ha puesto en la línea de un bien cultural de primer orden”.

En cuanto a la sostenibilidad, Solla afirma que “consiste en ser absolutamente respetuoso con el equilibrio que tienen los recursos en el mar y en la tierra; debemos ser muy conscientes de que nada es infinito, y que de nosotros depende el futuro de los recursos naturales, trabajando siempre con respeto y admiración hacia los productos, si queremos que todo esto se mantenga”. ■



La restauración innovadora impulsa las carnes de ovino y caprino

➤ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las tendencias más destacadas en el consumo de carnes de ovino y caprino en el mundo y en España, concluyendo que el impulso de la restauración innovadora está actuando como factor positivo para intentar revertir el descenso continuado en la demanda durante los últimos años. Las carnes españolas de cordero y cabrito se muestran, en este contexto, como una buena alternativa en países con una demanda potencial elevada, como los del Golfo Pérsico.

Palabras clave: Ovino, caprino, carne de cordero, mercados, tendencias, Consumo, restauración.

El consumo de las carnes de ovino y caprino mantiene en España una sostenida tendencia a la baja desde hace años, tanto en los hogares como en hostelería y restauración. Una evolución que, sin embargo, está empezado a mostrar algunos síntomas positivos, con señales de repunte sobre todo en consumo extradoméstico, de la mano de la restauración innovadora.

Un repunte que se empieza a notar tanto en España como en diferentes áreas del mundo y ello a pesar de que las subidas de precios en 2002 y 2023, por la presión inflacionista, haya podido actuar como un elemento de cierto freno a la demanda de carnes con mayor precio medio, como ocurre con el cordero y el cabrito respecto a otras carnes de menor precio, como el pollo o el cerdo.

La web norteamericana www.foodinstitute.com asegura que la popularidad de la carne de cordero es tal que los consumidores norteamericanos han asumido incrementos de precios superiores al 28%, según un estudio de la consultora internacional Nielsen, frente a otros más moderados de carnes competidoras como el buey (25,6%) o el cerdo (20,5%) para hacerla partícipe de los platos en el hogar o en el restaurante.

Durante la pandemia, varias cadenas de alimentos mediterráneos en Estados Unidos, como Cava o Taziki's, incrementaron la demanda de carne de cordero en más de un 11%, movimiento que fue acompañado por buena parte de los consumidores *millennials* norteamericanos, que incorporaron esta carne a sus menús con platos de inspiración étnica como el gyro.

Curiosamente, la demanda de carne de cordero se produce por el hartazgo de consumo fast food de pizzas, salchichas, hamburguesas o filetes de pollo durante la etapa del Covid19. El cordero incrementa su popularidad gracias al impulso de los jefes de cocina más jóvenes e innovadores que lo introducen en sus platos, una tendencia que continúa y va a más.

Por su parte, en www.supermarketperimeter.com, se reitera que la subida de precios ha ralentizado, pero no detenido, el crecimiento del mercado de la carne de cordero que experimentó en 2023 una fuerte demanda en Navidad, donde ha sido el plato principal de muchas familias norteamericanas.

Las piezas y cortes más populares son las chuletas o costillas de cordero, el carré de cordero o la carne picada, mientras otras partes como las chuletas de lomo, las chuletas de hombro o las piernas y paletillas enteras se venden más durante las festividades judías.



La competencia del cordero norteamericano contra el australiano o neozelandés ha llevado a estos últimos a innovar para luchar contra el primero en su propia casa. De esta forma, Aussie Select, una rama de la empresa World Select Cuts LLC, ofrece en Estados Unidos charcutería selecta de cordero como pastrami, costillas y jamones con aditamentos de romero o adobos de curry, algo que es muy apreciado por los consumidores *millennials*, los amantes de la cocina étnica, los jefes de cocina más jóvenes y los amantes de la cocina en el hogar.

Por otra parte, el embalaje (*packaging*) es muy importante a la hora de tomar decisiones por unos consumidores concienciados con el medio ambiente que combinan la facilidad de cocinar con la eliminación de plásticos y la oferta visual, en muchos casos acompañados de otros alimentos mediterráneos como *tzaziki*, aceitunas, hummus o pan de pita.

Buena parte de la oferta de carne de cordero de Aussie Lamb cuenta con certificado halal, imprescindible entre la población de origen árabe y religión musulmana y entre los países del Golfo Pérsico.

Bilfood, web dedicada a las tendencias gastronómicas, incluye los platos a la brasa y los guisos de cabra entre los platos estrella de 2024 en Arabia Saudí y países del Este de Europa, mientras resalta el gusto británico por platos étnicos caribeños como el curry de cabra y, en general, creaciones frescas, ricas y picantes con la carne caprina como ingrediente principal.

EL CORDERO ESPAÑOL SE SUMA AL CAMBIO

La presencia de la carne española de cordero, también la de cabrito, es cada vez más acentuada entre los comensales de Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Omán, además de Irán e Irak. Pese a la fuerte presencia de competidores tan importantes como Australia o Nueva Zelanda, cuyas carnes de cordero especialmente, pero también de cabrito, están muy arraigadas en los circuitos internacionales, la oferta española se abre paso por su singularidad, como señala Tomás Rodríguez Serrano, director de Interovic, la interprofesional de la carne de ovino.

Emiratos Árabes Unidos, en concreto, ha dado un paso adelante con la apertura de un restaurante tan español como el Asador de Aranda, que ha supuesto una auténtica revolución en la variada oferta culinaria de una ciudad tan cosmopolita como Dubai.

Rodríguez Serrano insiste en que la carne española de ovino muestra unas características diferenciadas de las de sus competidores y ese hecho es “el que la hace posicionarse bien en mercados tan exigentes como los del Golfo Pérsico, con gran tradición del cordero en sus costumbres, tanto dentro como fuera del hogar”.

La introducción del cordero español en los menús de los restaurantes es un importante paso adelante en la consolidación de estos exigentes mercados y una puerta abierta a la conquista de nuevos retos como Japón donde la entrada de las carnes españolas de ovino y caprino es mucho más lenta, “aunque estamos satisfechos con el camino iniciado”.

Buena parte de este nuevo camino responde a las acciones de promoción que desarrolla la Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne –INTEROVIC– que representa los intereses de productores, industria, comercializadores y curtidores del sector cárnico ovino y caprino.

Entre los objetivos de INTEROVIC destaca promocionar y difundir el conocimiento de las producciones ovinas y caprinas; así como la permanente adaptación de los productos agroalimentarios a las demandas del mercado.

Por ello, INTEROVIC muestra su satisfacción por los resultados de la campaña europea “Sabrosa y Sostenible”, desarrollada entre 2020 y 2023 para acercar y rejuvenecer el consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito. Durante estos tres años se han celebrado más de 20 eventos, participado en diez ferias gastronómicas y alcanzado más de 15 acuerdos con reconocidos cocineros, como Miguel Ángel de la Cruz (La Botica de Matapozuelos), Alejandro Hernández (Versátil), Alex Marugán (Tres por Cuatro), Begoña Rodrigo (La Salita), Javi Estévez (La Tasquería y El Lince) y restauradores de algunos de los grupos hosteleros más importantes como Saona, La Ancha, La Fábrica u 80 Grados, entre otros muchos.

Durante estos tres años también se ha consolidado El Paquito, el bocadillo de cordero con nombre propio que se ha erigido como alternativa al pepito en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia y ha llegado también a otras ciudades como Valladolid, Zamora, Granada, Sevilla y Zaragoza. Más de 2.000 establecimientos en toda España han servido Paquitos en este tiempo y se ha convertido en todo un fenómeno gastronómico. Además, el certamen del “Mejor Paquito de Madrid” se ha erigido como una cita ineludible para chefs y restauradores que ansían demostrar que la mejor receta de Paquito de la capital es la suya.

OVINO Y CAPRINO EN ESPAÑA

La producción de carne de ovino en España ascendió durante 2022 a 119.140 toneladas de las aproximadamente 479.000 toneladas con que cuenta el conjunto de la Unión Europea, mientras el mundo supera los 9,91 millones de toneladas de los que aproximada-

La presencia de la carne española de cordero, también la de cabrito, es cada vez más acentuada entre los comensales de Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Omán, además de Irán e Irak. Pese a la fuerte presencia de competidores tan importantes como Australia o Nueva Zelanda, cuyas carnes de cordero especialmente, pero también de cabrito, están muy arraigadas en los circuitos internacionales, la oferta española se abre paso por su singularidad

mente cinco corresponden a China. Este país, según datos de FAO, cuenta con cerca de 185 millones de cabezas. España cuenta con una cabaña aproximada de 14,9 millones de cabezas. Los mayores productores, por Comunidades Autónomas, son Extremadura con 3,73 millones de cabezas, por delante de los 2,44 millones de Castilla y León, los 2,19 millones de Castilla-La Mancha y los 1,49 millones de Aragón.

La mayor productora de carne de ovino en España es Castilla y León con 35.980 toneladas, seguida de Castilla-La Mancha con 14.893 toneladas, Cataluña con 14.654 toneladas y Murcia con 12.748 toneladas.

Tras España, primer productor en la UE, se sitúa Rumanía con 7,38 millones de cabezas, Francia con 6,60 millones, Italia con 6,57 millones e Irlanda con 4,01 millones de cabezas.

España exportó un total de 45.429 toneladas de carne ovina, 17.161 de ellas a Francia, 6.443 toneladas a Italia, 2.598 toneladas a Catar y 2.050 toneladas a Portugal. E importó 7.460 toneladas, 2.487 de ellas de Italia, 1.267 toneladas de Grecia, 1.040 toneladas de Francia, 730 toneladas de Nueva Zelanda y 452 toneladas de Islandia.

España cuenta con una cabaña de caprino de 2,52 millones de cabezas y produce anualmente 11.075 toneladas de carne. Andalucía encabeza el ranking con 939.000 cabezas, seguida de Castilla-La Mancha con 353.000, Extremadura 257.000 y Murcia y Canarias con 214.000 cabezas cada una. España se sitúa como segunda mayor cabaña de la UE tras Grecia con 2,96 millones de cabezas y por delante de Rumanía con 1,51 millones, Francia 1,31 millones, Italia 1,01 millones y Países Bajos 570.000 cabezas.

La producción española de carne de caprino las lidera Andalucía con 4.180 toneladas, seguida de Canarias con 2.134 toneladas, Murcia con 1.386 toneladas y Castilla-La Mancha con 1.012 toneladas.

Las exportaciones españolas de carne de caprino ascendieron a 3.590 toneladas, 1.098 de ellas a Francia, 695 toneladas a Reino Unido, 519 toneladas a Portugal, 281 toneladas a Bahrein y 201 toneladas a Países Bajos. E importa 291 toneladas, 151 de ellas de Grecia, 73 toneladas de Francia, 28 toneladas de Italia y 12 toneladas de Países Bajos.

El consumo de carne de ovino y caprino a nivel mundial lo encabeza Mongolia con 66,01 kilos por persona y año, seguida de Bahrein con 24,68 kilos, Islandia y Turkmenistán con 20,03 kilos, Chad con 17,67 kilos, Kuwait con 13,77 kilos, Omán con 12,63 kilos, Mauri-

tania con 12,57 kilos, Nueva Zelanda con 12,32 kilos, Catar con 12,12 kilos y Australia con 10,55 kilos.

En la UE lidera Grecia con 7,50 kilos, seguido de Irlanda con 2,98 kilos, Rumanía con 2,55 kilos, Francia con 2,44 kilos, Portugal con 2,11 kilos y España con 1,88 kilos. Reino Unido se aproxima a los 4,00 kilos por persona y año.

Australia, con una producción durante 2023 de 800.000 toneladas de carne, exportó 526.000 toneladas, Nueva Zelanda, por su parte, exportó 264.000 toneladas de las 450.000 toneladas producidas. Otro importante productor es Turquía con cerca de 400.000 toneladas.

PRESENTES EN TODO EL MUNDO

Las ovejas fueron domesticadas en las áreas de Asia Central hace 7.000 años, aunque también se sitúa este momento en el territorio que hoy es Irak hace 13.000 años. Víctima fácil de buena parte de los predadores, la oveja pasó pronto a formar parte del paisaje familiar en todo el mundo, por donde se extienden más de 400 razas, casi todas ellas prolíficas y fáciles de criar, que son más aptas, según los casos, para una cosa u otra, ya que mientras en Occidente generalmente pensamos más en carne y leche, en otras partes del mundo son las lanas y los cueros su aporte más valorado. Descendientes del muflón europeo y de algunas especies asiáticas silvestres (ovis musimón o muflón, ovis vignei o urial y ovis animón o argalí), la carne de ovino es apreciada en los cinco continentes donde forma parte inseparable de muchas dietas alimentarias.

La oveja, junto a la cabra, fue el primer animal dedicado al pastoreo en el mundo y su influencia cultural es tan importante que su presencia en las religiones monoteístas es primordial, especialmente en el cristianismo, pero también en las religiones musulmana



y judía donde forma parte inseparable de su dieta y de sus fiestas. El sacrificio de corderos es también algo común en la historia de las principales religiones. China es el gran productor mundial de carne de ovino donde juegan también un papel principal Australia, India, Irán, Nueva Zelanda, Argelia, Tanzania y en Europa Reino Unido y España.

CALIDAD DIFERENCIADA

La carne de ovino en España cuenta con siete Indicaciones Geográficas Protegidas y cuatro Denominaciones de Calidad, entre ellas el ternasco ahumado inscrito por el Gobierno aragonés, además de los corderos de Cataluña y Baleares y el Cordero Guirro de la Comunidad Valenciana.

IGP Cordero de Extremadura. Su zona de producción se extiende por toda la Comunidad Autónoma extremeña muy vinculada a la raza merina. Los corderos son alimentados con leche materna en régimen extensivo hasta llegar a los 15 kilos y posteriormente con pienso concentrados autorizados hasta alcanzar los cien días de vida. Los pesos de las canales varían entre 9 y 16 kilos. En el Consejo están inscritas un total de 319 explotaciones con un censo superior a las 264.000 ovejas reproductoras. Existen seis centros de acabado, tres mataderos y dos empresas comercializadoras que certifican una media anual superior a los 778.000 kilos de carne procedente de más de 71.000 corderos.

IGP Cordero de Navarra. El área de producción es la Comunidad Autónoma de Navarra y acoge los corderos procedentes de las razas navarra y lacha. Los corderos proceden de ovejas que realizan su ciclo en régimen extensivo o semiextensivo con dos categorías: lechal y ternasco. Las canales alcanzan un peso de entre nueve y 12 kilos. En el Consejo están inscritas 237 explotaciones ganaderas, se sacrifican una media cercana a los 50.000 corderos con un peso total de casi 400.000 kilos.

IGP Lechazo de Castilla y León. La zona de producción ampara dos comarcas de Ávila, ocho de Burgos, seis de León, cuatro de Palencia, seis de Salamanca, tres de Segovia, cinco de Soria y cinco de Zamora. Los corderos proceden de las razas churra, castellana y ojalada y su peso en vivo oscila entre los nueve y los 12 kilos, con una edad máxima de sacrificio de 35 días. La alimentación debe ser totalmente de leche materna y su peso en canal debe estar entre 4,5 y ocho kilos. Cuentan con 422 ganaderías, 20 mataderos, 52 operadores comerciales y una comercialización media de 726.000 kilos.

IGP Cordero Manchego y Lechal Manchego. La zona de producción es la región natural de La Mancha



que abarca un total de 400 municipios, con una superficie de 34.000 kilómetros cuadrados que se extiende por las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Los corderos proceden exclusivamente de la raza manchega y pueden ser machos sin castrar o hembras con un peso de entre 10 y 14 kilos para el Cordero y de 5 a 8 kilos para el Lechal. La edad de sacrificio se establece entre 60 y 90 días para el primero y en los 35 primeros días al destete para el segundo. En el Consejo están inscritas un total de 261 explotaciones con siete cebaderos de finalización, cuatro mataderos y 9 industrias comercializadoras. Cuentan con 239.879 ovejas paridoras. Ponen en el mercado algo más de 24.000 canales anuales de recental y 1.941 canales de lechal con un peso aproximado de 323.00 kilos.

IGP Cordero Segureño. La geografía del Cordero Segureño, ceñido a esta importante y arraigada raza, abarca la zona de las Cordilleras Béticas Orientales en las provincias de Albacete, Almería, Granada, Jaén y Murcia con canales que deben oscilar entre los 9 y los 13 kilogramos. Los corderos sacrificados anualmente sobrepasan los 18.000.

IGP Ternasco de Aragón. La zona de influencia del Ternasco de Aragón comprende el grueso de la Comunidad Autónoma con las provincias de Zaragoza, Huesca y Teruel y las razas ovinas rasa, ojinegra de Teruel, roya bilbilitana, ansotana y maellana. Los canales deben pesar entre 8 y 12,5 kilogramos. Cuenta con 569 ganaderías adscritas que tienen un total de 306.871 ovejas reproductoras para una producción media de 185.000 canales anuales.

IGP Cordero Lechal del País Vasco. Ampara las canales registradas de las razas ovinas latxa y carranzana y sus cruces. Se trata de una tierna carne y jugosa, generalmente de caserío, con corderos lechales de tres a cinco semanas de edad y canales de cinco a ocho kilos incluidas asaduras y cabeza. ■



Consumo y gasto en embutidos

Evolución de la demanda en hogares,
hostelería y restauración

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

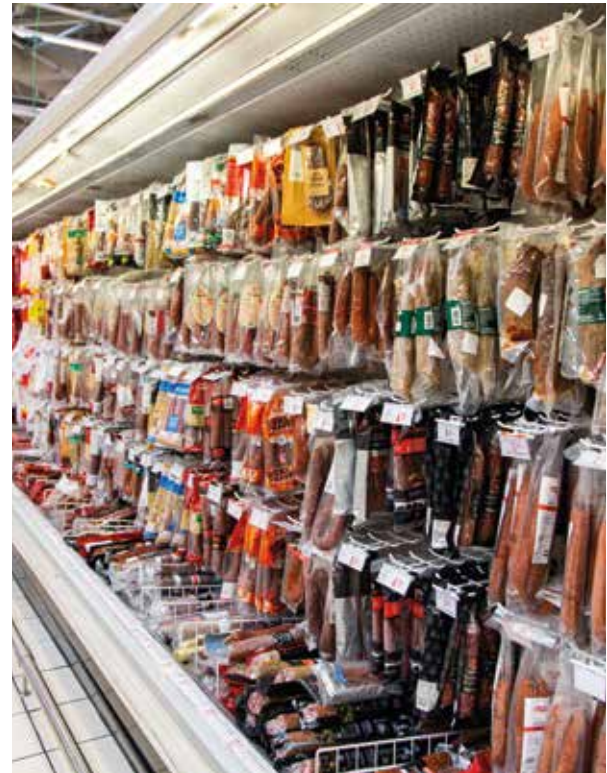
Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este trabajo se centra en el análisis del consumo y del gasto en la familia de embutidos. La carne transformada (10,5 kilos y 106,0 euros por persona) resulta importante en el consumo de los hogares españoles. Específicamente, la demanda de embutidos se cuantifica en un consumo de 403,2 millones de kilos y un gasto de 3.460,5 millones de euros (en términos per cápita, llega a 8,7 kilos de consumo y a 74,8 euros de gasto). Para el caso de la demanda extracomunitaria de embutidos, destaca el consumo de chorizo que está presente en casi 15 millones de consumiciones o el consumo de lomo embuchado que llega a casi 4,7 millones de consumiciones. En el artículo se analiza la situación actual para esta familia de productos, la evolución reciente y las principales características socioeconómicas de los consumidores.

Palabras clave: Embutidos, fiambres, chorizo, longaniza, lomo, restauración.

Conforme al último dato anual disponible, los hogares españoles consumieron 1.807,0 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.042,4 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 39,1 kilos de consumo y 303,6 euros de gasto tal y como detalla el tabla 1.

De forma concreta, la carne transformada (10,5 kilos y 106,0 euros por persona) resulta importante en el consumo de los hogares españoles. Dejando fuera la demanda de jamón y paleta curados, la demanda específica de embutidos se cuantifica en un consumo de 403,2 millones de kilos y un gasto de 3.460,5 millones de euros (tabla 2). En términos per cápita, la familia de embutidos llegó a 8,7 kilos de consumo y a 74,8 euros de gasto.



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE EMBUTIDOS EN EL HOGAR

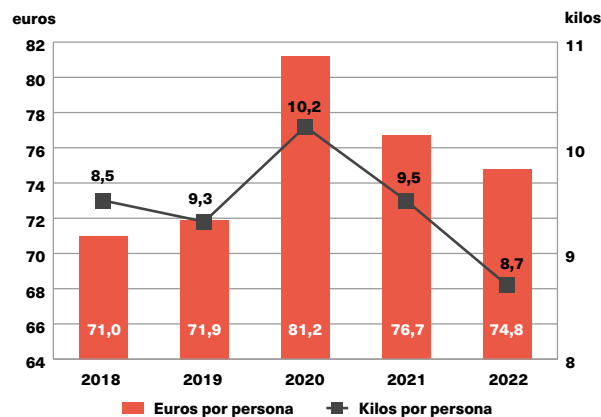
Durante los últimos cinco años, el consumo de embutidos estaba manifestando una minoración, pero en el ejercicio 2020 se produce un repunte motivado por los efectos del COVID-19 (creció hasta 10,2

TABLA 1. Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL CARNE	1.807,0	39,1	14.042,4	303,6
CARNE FRESCA	1.276,2	27,6	8.917,9	192,8
CARNE CONGELADA	43,1	0,9	220,1	4,8
CARNE TRANSFORMADA	487,7	10,5	4.904,4	106,0

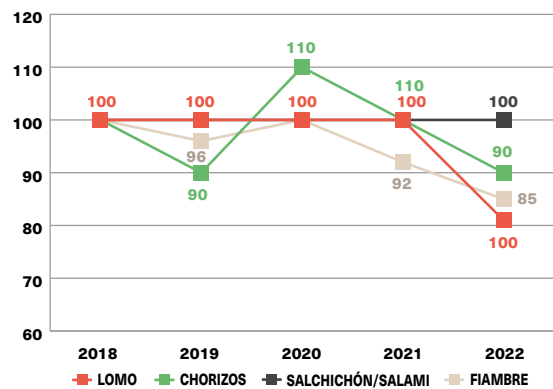
Fuente: Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

GRÁFICO 1. Evolución del consumo y del gasto en embutidos, 2018-2022



Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

GRÁFICO 2. Evolución del consumo por tipos de embutidos (2018=100), 2018-2022



Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

TABLA 2. Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
LOMO EMBUCHADO NORMAL E IBERICO	11,2	0,2	224,8	4,9
LOMO EMBUCHADO AL CORTE	3,8	0,1	84,3	1,8
LOMO EMBUCHADO ENVASADO	7,4	0,2	140,5	3,0
LOMO EMBUCHADO NORMAL	8,6	0,2	137,7	3,0
LOMO EMBUCHADO NORMAL AL CORTE	2,7	0,1	45,2	1,0
LOMO EMBUCHADO NORMAL ENVASADO	5,9	0,1	92,5	2,0
LOMO EMBUCHADO IBERICO	2,6	0,1	87,1	1,9
LOMO EMBUCHADO IBERICO AL CORTE	1,1	0,0	39,1	0,8
LOMO EMBUCHADO IBERICO ENVASADO	1,5	0,0	48,0	1,0
OTRAS SALAZONES	15,5	0,3	110,7	2,4
SALAZONES AL CORTE	8,2	0,2	55,6	1,2
SALAZONES ENVASADAS	7,4	0,2	55,0	1,2
TOCINO Y MANTECA	17,1	0,4	126,0	2,7
TOCINO	1,7	0,0	11,7	0,3
CHORIZOS	41,1	0,9	402,7	8,7
CHORIZO IBERICO	5,2	0,1	71,7	1,6
CHORIZO NORMAL	35,8	0,8	331,0	7,2
CHORIZO DE PAVO	0,8	0,0	10,7	0,2
CHORIZO DE CERDO	40,0	0,9	388,5	8,4
SALCHICHON/SALAMI	18,1	0,4	191,9	4,1
SALCHICHON DE PAVO	0,8	0,0	11,7	0,3
SALCHICHON DE CERDO	17,1	0,4	178,0	3,8
FUET/LONGANIZAS	27,5	0,6	303,7	6,6
FUET/LONGANIZA PAVO	1,3	0,0	18,2	0,4
FUET/LONGANIZA CERDO	25,9	0,6	279,9	6,1
OTROS PRODUCTOS CURADOS	14,3	0,3	172,9	3,7
SALCHICHAS	60,7	1,3	231,4	5,0
JAMON COCIDO	51,9	1,1	500,9	10,8
JAMON COCIDO SIN SAL	1,8	0,0	19,4	0,4
PALETA COCIDA	1,1	0,0	12,0	0,3
FIAMBRES	100,6	2,2	792,7	17,1
PAVO	50,9	1,1	448,0	9,7
POLLO	3,9	0,1	38,7	0,8
PRODUCTOS A BASE SANGRE	2,6	0,1	14,3	0,3
MORCILLA	2,3	0,1	13,2	0,3
FOIE-GRAS Y PATES	12,2	0,3	133,8	2,9
COCIDOS Y OTROS	25,5	0,6	227,8	4,9
COCIDOS DE PAVO	0,8	0,0	7,8	0,2
COCIDOS DE CERDO	23,9	0,5	211,2	4,6

70 **elPOZO**
ANIVERSARIO

*Mucha historia.
Mucho presente.
Mucho futuro.*

Nadie llega a lo más alto sin
compromiso, trabajo y humildad.

Son nuestros valores
innegociables.

Así hemos escrito nuestra
historia a lo largo de 70 años.

Así vivimos el presente.
Y así miramos al futuro.



CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*



kilos por persona) que se ha ajustado a la baja en el año 2021 y en el año 2022 (9,5 kilos por persona y 8,7 kilos por persona, respectivamente) mientras que con el gasto sucede algo similar (llega a 81,2 euros en 2020 pero disminuye a 76,7 euros en 2021 y a 74,8 euros en 2022). Por tanto, como se indicaba anteriormente, durante el periodo 2018-2022, el consumo más elevado se produce en el ejercicio 2020 y el gasto mayor también se localiza en el año 2020. El gráfico 1 resume las cifras de consumo y gasto durante los últimos cinco años.

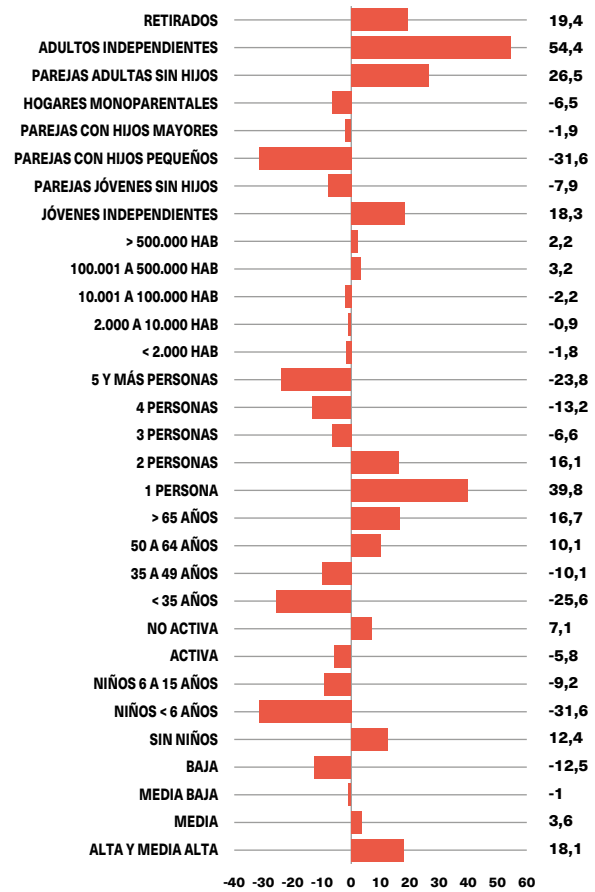
En la familia de embutidos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2018-2022 ha sido bastante parecida para todos los productos considerados en el gráfico 2 destacando un ligero repunte durante el ejercicio 2020 y descensos moderados en los años 2021 y 2022. Respecto a la demanda de 2018, todos los productos tienen un consumo más reducido excepto el salchichón/salami que manifiesta una estabilidad en su demanda.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE EMBUTIDOS EN EL HOGAR

En términos per cápita, la demanda de embutidos en el hogar presenta distintas particularidades y, por tanto, se advierten las siguientes características en los consumidores de esta familia de productos (gráfico 3):

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de embutidos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en aquellos hogares que tienen niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de embutidos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de embutidos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.

GRÁFICO 3. Desviaciones en el consumo de embutidos en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 8,7 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPAÑA_2023.pdf

- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de embutidos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con menor consumo per cápita de embutidos, mien-

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y los jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas con hijos mayores, las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales



NaturArte

Descubre las nuevas referencias de la gama con **alto contenido cárnico**, elaborada a partir de piezas seleccionadas



NUEVAS

LIBRE DE ALÉRGENOS*

*Sin alérgenos de obligada declaración según el Anexo II del Reglamento (CE) 1169/2011

Prueba el resto de la gama, **Asado y Ahumado Natural** en horno de leña



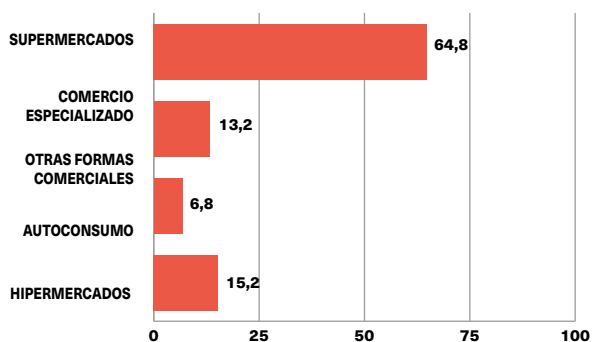
tras que los mayores consumos tienen lugar en los municipios de 100.000 a 500.000 habitantes.

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y los jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas con hijos mayores, las parejas jóvenes sin hijos, y en los hogares monoparentales.

CUOTA DE COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS

En cuanto a lugar de compra, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de embutidos a los supermercados (64,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 13,2% y el hipermercado llega al 15,2%. Mientras, el resto de canales de compra concentran el 5,6% de la cuota de venta global.

GRÁFICO 4. Cuota de mercado en la comercialización de embutidos por formatos para hogares (%), 2022



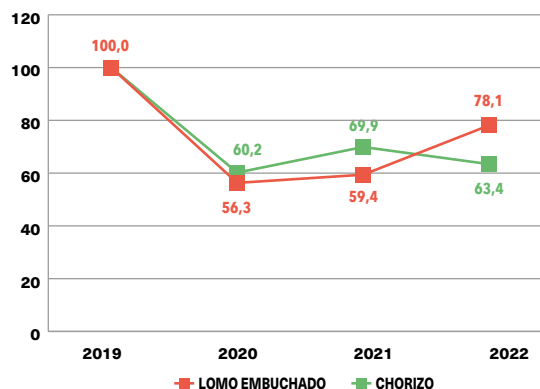
Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPA-NA_2023.pdf

CONSUMO Y GASTO EN EMBUTIDOS PARA EL SECTOR HORECA

Los últimos datos anuales disponibles indican que el consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos fue de 259,2 millones de kilos, que suponen 8,8 kilos per cápita en esta familia de productos. Las consumiciones en carne y derivados ascienden a 1,583,6 millones –de forma concreta, 53,7 por persona-. Durante el último año, un 85,6% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado carne o productos cárnicos en alguna consumición fuera del hogar.

La carne transformada (1,2 kilos y 20,8 consumiciones por persona) resultó importante en el consumo extradoméstico durante el año 2022. Destaca, de manera más significativa, las consumiciones de jamón curado (un 22,7% sobre el total de la carne transformada). Centrándose en la familia de los embutidos, hay que resaltar la demanda del lomo embuchado que está presente en 4,7 millones de consumiciones y que alcanza

GRÁFICO 5. Evolución del consumo extradoméstico en lomo y chorizo, 2019-2022 (2019=100)



Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

En cuanto a lugar de compra, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de embutidos a los supermercados (64,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 13,2% y el hipermercado llega al 15,2%. Mientras, el resto de canales de compra concentran el 5,6% de la cuota de venta global

un consumo medio per cápita de 0,2 kilos. Además, la demanda de chorizo llega a casi 0,8 millones de kilos con cerca de 15 millones de consumiciones (tabla 3).

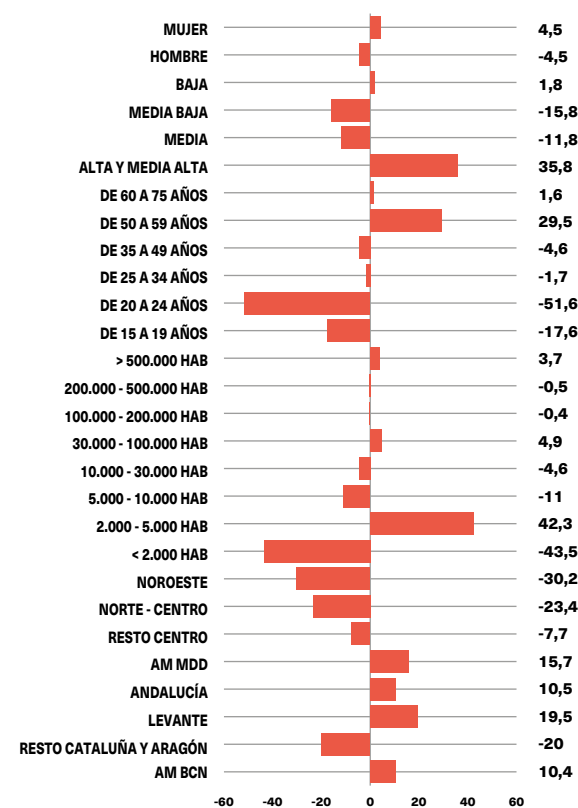
Durante los últimos años, se ha producido un descenso en la demanda fuera del hogar de lomo embuchado y chorizo. Esto es, tomando como referencia el año 2019 (valor 100) el gráfico 5 muestra un descenso brusco en el año 2020 motivado por los efectos sobre la restauración de la pandemia que se recupera muy lentamente en los años 2021 y 2022.

Finalmente, el gráfico 6, en términos per cápita, recoge las desviaciones en la demanda de carne transformada

TABLA 3. Consumo extradoméstico en carne y productos cárnicos, 2022

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL CARNE	259,18	8,79	1.583,61	53,72	85,64
CARNE FRESCA	228,79	8,08	1.252,32	44,25	82,22
TERNERA	76,77	3,11	453,54	18,39	71,67
POLLO	90,91	3,81	479,15	20,06	69,38
PORCINO	30,31	1,55	219,86	11,25	56,76
OVINO	7,21	1,15	25,95	4,15	18,17
RESTO CARNE FRESCA	23,61	1,32	149,53	8,39	51,78
CARNE TRANSFORMADA	30,38	1,16	546,80	20,83	76,27
JAMÓN CURADO	6,86	0,42	124,33	7,56	47,79
JAMÓN CURADO NORMAL	5,36	0,36	96,41	6,50	43,12
JAMÓN CURADO IBÉRICO	1,49	0,20	27,75	3,68	21,88
LOMO EMBUCHADO	0,25	0,21	4,66	3,95	3,43
CHORIZO	0,78	0,15	14,95	2,94	14,76
PATÉS / FOI GRAS	0,13	0,08	5,09	3,16	4,67
RESTO CARNE TRANSFORMADA	22,37	0,91	403,53	16,50	71,04
CARNE TRANSFORMADA		487,7	10,5	4.904,4	106,0

Fuente: Elaboración propia basada en Alimentación en España, 2023 de Mercasa, https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf

GRÁFICO 6. Desviaciones en el consumo de embutidos en los hogares con respecto a la media nacional (%)*

* Media nacional = 1,16 kilos por persona

donde está recogida, de una manera muy significativa, la familia de los embutidos:

- Las diferencias por sexo muestran un consumo superior de carne transformada en mujeres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo superior de carne transformada fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase media baja.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de carne transformada aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 20 a 24 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de carne transformada no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda inferior se observa en municipios entre 5.000 y 10.000 habitantes mientras que la más elevada se asocia con pequeños municipios (2.000 a 5.000 habitantes).
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, Levante y Andalucía, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en el resto de Cataluña y Aragón, y las zonas Noroeste y Norte-centro. ■

José Ramón Sempere, presidente de Mercasa entre octubre de 2018 y abril de 2024

“Mercasa contribuye a impulsar procesos logísticos eficientes y sostenibles en la cadena alimentaria”

José Ramón Sempere, presidente de Mercasa entre octubre de 2018 y abril de 2024, ha liderado la gestión de la empresa y el servicio público que se presta, en colaboración con los Ayuntamientos respectivos, en el conjunto de las 24 Mercas que conforman la red Mercasa. Un periodo que se inició con el arrastre de los efectos y el daño reputacional para Mercasa de diferentes actuaciones judiciales, y que ha coincidido con momentos tan dramáticos y complejos como la pandemia de la Covid-19.

Ahora, seis años después, Mercasa presenta una realidad sustancialmente distinta. Se elaboró en 2019 y se ha cumplido un ambicioso plan estratégico, se ha reordenado el objeto del negocio y el servicio que presta Mercasa, con buenos resultados económicos y empresariales; incluido el reconocimiento del conjunto de la sociedad a la trascendencia de contar con estructuras sólidas y eficientes para garantizar el funcionamiento de la cadena alimentaria, como se puso de manifiesto durante la pandemia.

José Ramón Sempere llegó a la presidencia de Mercasa tras ser director general Adjunto de Mercamadrid, entre 2015 y 2018; y director general de Mercalicante, entre 2008 y 2015. Una amplia experiencia profesional y técnica vinculada a la gestión de Mercas que aportaba un valor relevante para asumir la responsabilidad en Mercasa.

En esta entrevista, José Ramón Sempere explica y valora los aspectos más relevantes de la evolución de Mercasa durante los últimos años, en los que se han sentado las bases para su proyección hacia el futuro.

¿Cómo fueron sus primeros momentos al frente de Mercasa?

En el otoño de 2018 nos encontramos con una empresa desestructurada, sin plan estratégico ni un proyecto claro. Con el máximo apoyo institucional de los accionistas de Mercasa, tanto del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, como de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, afrontamos un análisis de la situación de la empresa y compartimos objetivos y acciones a desarrollar.

Lo primero fue sacar de la gestión todo lo relacionado con actuaciones judiciales, que quedaron en manos de los abogados y dejaron de ser el centro de gravedad de la compañía.

En segundo lugar, el objetivo fue retomar el pulso del sentido de nuestra empresa y volver a poner en el foco en la red de Mercas, como nuestra principal tarea, y a partir de ahí construir una organización que permitiera cumplir con ese objetivo. Y eso incluía, entre otras cosas, desde pasar de un comité de Dirección de 12 personas a uno de 5; a dejar la actividad internacional y la consultoría externa.



Al ministro le presenté cuatro objetivos fundamentales que tenían que ver, en primer lugar, con reconstruir la casa; después con retomar el pulso a la red de Mercas, desarrollar la digitalización de la empresa y, finalmente, con generar compromiso, tanto en Mercasa como en las Mercas y las empresas que operan en sus instalaciones.

El que objetivo era que todo el mundo viera que nosotros, desde Mercasa, nos comprometíamos y esperábamos de ellos ese mismo compromiso.

¿Cuál ha sido la orientación de la empresa en los últimos años?

En estos años hemos reorientado la empresa volcada fundamentalmente a lo que era nuestra razón histórica, presente y de futuro: la red de 24 Mercas, en las que se comercializan cada año cerca de 9 millones de toneladas de alimentos, que albergan 23 mercados mayoristas de fruta y verdura, 16 de pescados y mariscos, 9 complejos cárnicos, 3 mercados de flores y 15 situados de productores, hasta alcanzar en conjunto cerca de 23.000 millones de euros de facturación.

Esa dimensión permite gestionar el 70% de las frutas y verduras consumidas en España, el 50% del pescado y el

marisco, y el 50% de la carne. En las 24 Mercas se ubican 3.260 empresas mayoristas y de servicios, y se producen más de 100.000 transacciones comerciales cada día, en una actividad que supone el 1,56% del Producto Interior Bruto (PIB) del país y genera 30.000 puestos de trabajo.

¿Cómo afrontó Mercasa la situación provocada por la pandemia?

Cuando ya estábamos arrancando el plan estratégico llegó la pandemia de la Covid-19, que nos pilló en pleno proceso de transformación digital, mejorando todos los sistemas informáticos de Mercasa, gracias a lo cual pudimos trabajar desde casa, dando el máximo servicio a la Red de Mercas, a nuestros accionistas y a la sociedad, en momentos tan difíciles.

Todo el sistema de la Red de Mercas funcionó a pleno rendimiento, en muchos casos a base de coraje, porque nosotros no podíamos pararnos a pensar qué hacer. No teníamos tiempo. Nuestro mandato estaba claro, éramos el último recurso del Estado para que no hubiera desabastecimiento de alimentos frescos. No hubo desabastecimiento ni siquiera en los peores momentos de la pandemia, que fueron las cuatro primeras semanas. Y lo único que no colapsó fue el pequeño y mediano comercio especializado, que se abastece en la Red de Mercas.

¿Qué ventajas conlleva la cooperación institucional entre Mercasa y los Ayuntamientos para la gestión de las Mercas?

Mercasa aporta a los Ayuntamientos confianza y fiabilidad. Experiencia y conocimiento técnico y de gestión, con criterios de eficiencia empresarial y solvencia contrastada por el éxito que significa gestionar la mayor red de mercados públicos del mundo durante tanto tiempo.

Y a los operadores, las empresas que operan dentro de la red, les permite contar con un interlocutor único en relación con las 24 Mercas, las mismas posibilidades replicadas en cualquier punto del territorio, con los mismos niveles de estandarización, de calidad, de servicios, de unicidad de prácticas... Por ejemplo, todas las empresas que están en alguna Merca cuando se quieren expandir a un nuevo territorio siempre piensan ir a otra Merca, nunca se plantean ir fuera.

Por su parte, a los minoristas, que existan Mercasa y la Red de Mercas les da una mayor ventaja competitiva porque les aporta igualdad de condiciones para abastecerse. El servicio que ofrecen las Mercas es la mejor garantía de viabilidad y futuro para el pequeño comercio especializado. Y a los consumidores, la oferta de las empresas que operan en las Mercas les aporta la mayor variedad y calidad de productos frescos.

Todo ello, teniendo en cuenta que estamos muy cerca de un 90% de ocupación media en el total de la red. Y eso demuestra que el modelo está vivo y es adaptativo.

¿Qué puede aportar la experiencia de Mercasa a la mejora de la cadena alimentaria?

La experiencia acumulada por Mercasa incluye un conocimiento amplio y transversal sobre el funcionamiento de la cadena alimentaria y los procesos comerciales. Por ello, podemos aportar ideas y soluciones para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en la logística de alimentos frescos; la movilidad sostenible en las ciudades; la gestión

de la distribución capilar a los comercios detallistas y la restauración, de manera especial en los centros históricos de las ciudades; la reducción del desperdicio alimentario; el reciclado de envases..., entre otros muchos aspectos.

En el caso concreto de la distribución de última milla, esta es una demanda creciente de los ayuntamientos y ahí pueden estar Mercasa y las Mercas apoyando en esa adaptación. No hay que olvidar que en la red de Mercas se mueven 16,5 millones de vehículos al año.

En definitiva, Mercasa contribuye, y cada vez lo hará más en el futuro, a impulsar procesos logísticos eficientes y sostenibles en la cadena alimentaria.

¿Qué ejemplos más destacables valora en la gestión?

Hay que valorar que Mercasa actúa como vaso comunicante para compartir conocimiento y buenas prácticas entre toda la Red de Mercas. Algunas tan exitosas como la terminal marítima de Zaragoza, que forma parte de Mercaragoza y aprovecha los tráficos ferroviarios desde el puerto de Barcelona hasta la capital aragonesa, lo que ha supuesto 100.000 camiones menos en 2023. Y que se hayan hecho ya dos ampliaciones de la merca sin que eso suponga el bloqueo por exceso de tráfico.

Podemos llegar a plantearnos un futuro no muy lejano en el que las mercancías que entran en las mercas lleguen por ferrocarril, y sería interesante por movilidad, contaminación, logística, planificación...

También quiero destacar el esfuerzo realizado estos últimos años para consolidar nuestro modelo de gestión, que es el EFQM, el modelo europeo de excelencia. Con la experiencia de haberlo implantado en Mercamadrid, Mercalicante y Mercasturias, sabemos que es un modelo que garantiza el cumplimiento homogéneo de las necesidades y expectativas de todos tus grupos de interés. En nuestro caso nos ha ayudado a dar solidez a la empresa. En 2023 tuvimos 400 puntos plus en la entidad que nos valora, y nuestra meta es llegar a 500 o 600, que nos calificarían como una organización sobresaliente.

¿Hacia dónde va el futuro de Mercasa y las Mercas?

La evolución de las Mercas apunta hacia un futuro en el que la actividad de los mercados tienda a compensarse con el crecimiento de las zonas de actividades complementarias.

Las Mercas son, cada vez más, centros logísticos puros de aproximación a la ciudad. Lo que ahora se conoce como la última milla. Las 24 Mercas están en unas posiciones estratégicas que ya quisieran plataformas de distribución de cualquier sector. Y el reto es aprovechar al máximo esa buena ubicación para la distribución de última milla de distribución alimentaria.

Además, hay que afrontar los problemas de relevo generacional en las empresas mayoristas, avanzar en la ordenación de horarios para que no sean una barrera de entrada, y ampliar y mejorar los servicios. En definitiva, estar a la altura de los tiempos presentes y futuros para responder a las necesidades de todos los actores de la cadena alimentaria.

Unos retos que José Miñones, nuevo presidente de Mercasa, asumirá con firmeza e impulso renovado, a partir de su propia experiencia, al frente de un equipo técnico de reconocida solvencia, tanto en la propia Mercasa como en el conjunto de Mercas. ■

José Miñones Conde, nuevo presidente de Mercasa

El Consejo de Administración de Mercasa nombró el pasado 10 abril a José Miñones Conde presidente de la compañía, a propuesta de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI).

José Miñones es licenciado en Farmacia, doctor en Farmacia por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y premio extraordinario de doctorado. Fue ministro de Sanidad de marzo a noviembre de 2023, y anteriormente ostentó el cargo de delegado del Gobierno en Galicia, entre los años 2021 y 2023. También fue alcalde de Ames, A Coruña, de 2015 a 2021.

José Miñones sustituye en el cargo a José Ramón Sempere, que era presidente de Mercasa desde octubre de 2018 y ha culminado el plan estratégico 2019-2023 para la modernización de la compañía y el impulso a la logística sostenible.

Tras su nombramiento, el presidente de Mercasa se reunió con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, a quien agradeció, al igual que a SEPI, su confianza para estar al frente de esta empresa pública, “desde la que -afirmó- vamos a seguir trabajando en estrecha colaboración para potenciar y poner en valor la red de Mercas”.

Asimismo, José Miñones valoró “la extraordinaria labor realizada por el expresidente José Ramón Sempere durante los seis años en que ha estado al frente de Mercasa”.



La distribución minorista vuelve a la normalidad de la demanda

La vuelta a la estabilidad de la demanda es la principal tendencia definida en el último informe de la empresa de investigación de mercados Kantar. Según ha explicado Bernardo Rodilla, Retail Client Director de Worldpanel Kantar durante la presentación, los consumidores españoles gastaron el 7,6% más en gran consumo, sector en el que las principales cadenas minoristas crecen y seguirán creciendo por el trasvase desde el segmento especialista.

Mercadona ha cerrado 2023 como la cadena minorista con un mayor crecimiento, mientras los establecimientos regionales van tomando posiciones como alternativa al surtido corto (basado en sus propias marcas, tal y como hacen, además de Mercadona, las cadenas Lidl, Día y Aldi)

“Se recuperarán las tendencias que han marcado el sector de retail en el largo plazo, aunque matizadas”, dice Rodilla; “por ejemplo, en un contexto de presión de márgenes, las cadenas deberán gestionar su posicionamiento en cuanto a precio”.

“En este sentido, las promociones serán claves para capitalizar la recuperación de las grandes cestas, la marca de la distribución crecerá de manera más moderada y localizada, mientras que el canal de comercio electrónico volverá a crecer al ritmo pre-pandemia”, dice el portavoz de Kantar.

Entre las principales motivaciones del consumidor en la elección del establecimiento, destacan la relación calidad-precio, la proximidad, la posibilidad de hacer toda la compra, la calidad de los productos frescos y las ofertas y promociones.



Informe sobre las pérdidas por falsificaciones

Pérdidas de 50.000 millones de euros al año y 416.000 empleos en la UE y de 5.700 millones de euros al año y 44.700 empleos perdidos en el caso de España, con un impacto del 20% en el PIB. Estos son los principales efectos de las falsificaciones de marca, según el informe "Situación del comercio ilícito y fraude en España, Europa y resto del mundo", elaborado por Sicpa, una de las empresas líderes en autenticación segura, identificación, trazabilidad y preservación de cadenas de suministro. "Este documento está dirigido a concienciar a la sociedad del problema que supone el fraude y el comercio ilícito para la salud, la economía, el empleo y el medioambiente", dice Martín Sarobe, CEO de Sicpa Spain SLU, durante el acto de presentación, que ha tenido lugar en Madrid en enero.

Y es que un tercio de los europeos (31%) considera que las falsificaciones son una alternativa aceptable en el caso de que los precios de los productos originales sean altos. En la franja de edad comprendida entre los 15 y los 24 años, este porcentaje sube hasta el 50%.

El documento también muestra las distintas formas de percibir y enfrentarse al fraude, junto a las legislaciones y movimientos institucionales recientes que tratan de combatirlo, pues la vulneración de los derechos de propiedad industrial sigue siendo una tendencia al alza.

La solución, según el responsable de Sicpa, puede venir desde los sectores económicos que implementan un modelo productivo basado en la transparencia y la trazabilidad, "pues podrán distinguirse como líderes en la adopción de prácticas sostenibles y éticas, y, por tanto, fortalecer su posición en el mercado a través de la confianza de los consumidores".



Cuarenta años del sueldo para toda la vida de Nescafé

Son ya cuatro décadas repartiendo un sueldo para toda la vida, promoción con la que la empresa Nescafé viene premiando la fidelidad de los consumidores desde 1983 en España, único mercado en el que ha desarrollado dicha estrategia de marketing.

El importe del premio se ha ido actualizando desde el inicio de la promoción, pasando de las 50.000 pesetas (300 euros) al mes de la primera campaña hasta los 2.000 euros mensuales con que está dotado actualmente. El monto total repartido en premios es de 9 millones de euros hasta la fecha.

Con motivo de dicho aniversario, el Observatorio Nescafé ha elaborado el estudio "Dedicarse a lo que siempre has soñado", con encuestas a 2.600 españoles de edades comprendidas entre los 18 y los 55 años.



Un cambio de trabajo o el abandono de la actividad laboral son las decisiones que tomaría, respectivamente, el 40% y el 19% de los encuestados. En el primer caso, las profesiones más atractivas para los españoles son las emergentes relacionadas con la IA (inteligencia artificial), el turismo rural e influencer, con porcentajes respectivos del 56% y del 44% para las dos últimas.

Nescafé es una de las empresas líderes de café en el mundo, ya que, de cada siete tazas de la preciada bebida una lleva su enseña. Actualmente, la marca está presente en los lineales de la distribución y en la hostelería de 180 países. En España, los productos de Nescafé se elaboran con café 100% obtenido de cultivo responsable en la fábrica de Nestlé ubicada en Girona.

Verdú Cantó Saffron Spain presenta en Alimentaria su familia completa de especias

La empresa Verdú Cantó Saffron Spain ha presentado en Alimentaria su familia completa de especias. Para ello, ha diseñado un innovador expositor de madera, con un cajón para el picking, que puede instalarse en cualquier punto de venta donde ofrece una amplia gama de productos combinados en sus dos marcas líder en el mercado.

La marca POTE es la marca tradicional y a lo largo de los años, ha formado parte de la cocina casera generación tras generación. Con esta marca se comercializó el primer azafrán molido, y siguiendo esta línea, hay nuevas referencias que no pueden faltar en ninguna cocina como el ajo, el comino, la ñora, el perejil o pimentón, entre otras.

TOQUE es la más joven de la compañía. Siguiendo la filosofía de innovación, se ha desarrollado una línea de molinillos y sazónadores de especias. Dentro de esta nueva gama, se han lanzado nuevos productos como curry, barbacoa, sazónador para pollo o hierbas provenzales entre otros. Además, también incorporan sus molinillos étnicos, que permiten experimentar con una amplia gama de sabores y ofrecen opciones adaptadas a dietas especiales, como vegetariana, vegana o sin gluten. Además, toda la gama está disponible en envases de cristal, con molinillos regulables y reciclables.



España es el primer importador mundial del bacalao Skrei noruego

A mediados de febrero se ha iniciado la temporada del Skrei noruego, considerado el bacalao más premium en España. No en vano, este mercado se ha convertido en su principal importador mundial, debido al éxito de ventas en hogares y alta restauración.

La popularidad del considerado "pata negra noruego" ha crecido rápidamente, de forma que el volumen exportado desde aguas noruegas hacia el mercado español durante los meses de enero y abril de 2023 ha sido de 1.168 toneladas, con un aumento del 26%, frente a las 900 toneladas de la temporada anterior. En valor, la subida superó el 49 % por ciento interanual.

El skrei noruego cuenta con una unidad de control de calidad que garantiza que el pescado conserva todas sus cualidades en su periplo desde el mar de Noruega hasta las mesas españolas.

En el ámbito nutricional, el skrei es una de las fuentes de proteínas más saludables y magras, "es rico también en selenio, antioxidantes, ácidos grasos omega 3 y vitaminas A, D y B12, por lo que una ración de bacalao cubre las necesidades diarias de omega 3", ha dicho la nutricionista y chef Marta Verona, durante el show cooking de presentación de la nueva temporada, a cargo de la chef Pepa Muñoz (El Quienco de Pepa) en Madrid. La popular cocinera ha elaborado seis recetas con el bacalao Skrei como protagonista.



La Torta del Casar reivindica el trabajo de los ganaderos productores de leche en el Día Internacional del Queso

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar conmemoró el Día Internacional del Queso, que se celebró el 27 de marzo, reivindicando la labor de los ganaderos productores de leche para la elaboración de la Torta del Casar e incidiendo en la necesidad de asegurar el relevo generacional para garantizar la producción, además de para hacer frente al problema de despoblación que sufren las áreas rurales.

En la actualidad, más de 70 familias viven en torno a la Denominación de Origen -que este año celebra su 25 aniversario- y genera más de 80 empleos directos, aspirando a seguir aumentándolos para garantizar la producción, mientras trabaja en incrementar la rentabilidad del queso.

Con motivo del Día Internacional del Queso, tanto el Museo del Queso como el Centro de Interpretación de las Vías Pecuarias de Casar de Cáceres ofrecen visitas gratuitas para dar a conocer la historia y el proceso de elaboración de la Torta del Casar, mostrando cómo los casareños han mantenido a lo largo de los años las características de este queso peculiar ligado a su tradición ganadera.





Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



CADA COSA A SU TIEMPO



SABEN que ALIMENTAN
SABEN que ahora es EL MOMENTO
SABEN que CADA COSA
A SU TIEMPO



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

#RacionesDeVidaParaElCampo

