

LLYC

ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA: LA ERA DE LA COOPERACIÓN

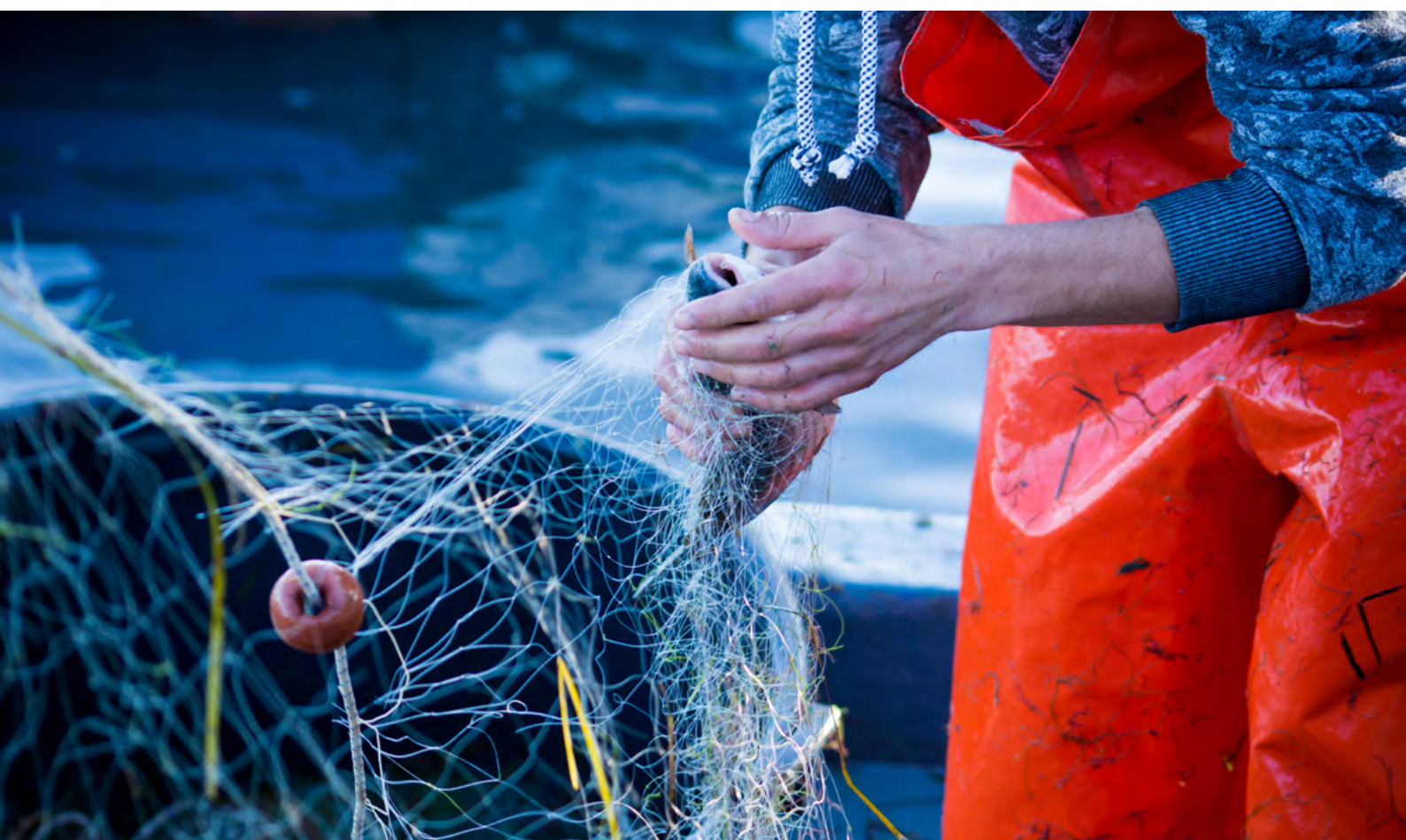
Marzo 2024

LLORENTE Y CUENCA



ÍNDICE

EL ALETEO DE UNA MARIPOSA EN UCRANIA	3
GANAR EN SOBERANÍA	6
LA CADENA: UNA NUEVA CULTURA DE LA COOPERACIÓN	8
SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA MANO	12
Sequía pertinaz o sistémica	15
Bienestar animal, cambios normativos y demanda social	16
Desperdicio alimentario, problema o fuente renovable y de solidaridad	17
EVIDENCIA CIENTÍFICA Y EDUCACIÓN	18
LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN	20





EL ALETEO DE UNA MARIPOSA EN UCRANIA

El sector alimentario emerge como la principal fuente de riqueza para la economía española, contribuyendo con una renta de más de 111.00 millones de euros y generando casi 2,5 millones de puestos de trabajo. En términos de contribución al país, en el año 2022 (últimos datos consolidados) representó el 9,2% del PIB y el 11,4% del empleo. La alimentación en España es un campeón nacional, no sólo como generador de riqueza y oportunidades sino como elemento señero de la reputación de todo un país.

“España es el 4º mayor exportador de alimentos de la UE con casi un 10% del total. El sector, de hecho, representa el 17,5% de todas las exportaciones de bienes de España, el porcentaje más alto en la comparativa de la Unión”

Estos datos certifican la buena salud de nuestra cadena alimentaria. Nuestras empresas han sabido ganar cada vez mayor clientela internacional con productos de gran calidad. Somos el segundo exportador mundial de frutas y verduras tras Estados Unidos y también el segundo mayor exportador porcino europeo tras Alemania. El recorrido de nuestro sector es extraordinario. La pregunta ahora es ¿cómo seguimos creciendo? Una vez que hemos dado el salto definitivo para ser un actor internacional, el contexto geopolítico y los desafíos globales han pasado a ser factores críticos que impactan en la salud del sector igual o más que otros de carácter interno.



En un contexto donde la cadena de suministros de materias primas está globalizada, es imposible abstraerse de los conflictos en los mercados de origen. Ante un fenómeno planetario como el cambio climático, las medidas para abordarlo no pueden quedar constreñidas a nuestras fronteras. Existe una preocupación generalizada de los consumidores por su alimentación si bien a distinto ritmo en según qué países, y en muchos de ellos el precio de los productos sigue siendo el factor clave de compra. El fenómeno de la desinformación es especialmente peligroso en el consumo de alimentos, bulos que recorren el mundo entero a través de las redes sociales, montados sobre presuntas personas influyentes a la par que efímeras.

Nunca antes el sistema alimentario ha estado tan interconectado. La más que merecida posición que España se ha ganado en los mercados internacionales exige a nuestras empresas y a nuestras administraciones una especial sensibilidad a la hora de abordar soluciones a los desafíos que tenemos por delante. El aleteo de una mariposa en Ucrania tiene efectos en Tomelloso, Ciudad Real. Las

declaraciones de una celebrity en San Diego, California, afectan a la producción en una fábrica en Sevilla. Si los conflictos que están sucediendo a miles de kilómetros, los notamos en nuestro carro de la compra, la forma de afrontarlos, por tanto, requieren de una visión más amplia, de una mirada más ambiciosa e inclusiva. Para ello, pensamos que el sector de la alimentación en España debe entrar en una nueva era de la cooperación que permita sumar fuerzas en las mismas direcciones. Implica llegar a acuerdos entre las distintas partes de la cadena y de éstas con las administraciones públicas para enfrentar los retos que tenemos por delante.

No es ingenuo pensar que si tenemos intereses comunes, estos deben pesar más en la balanza de las relaciones público-privadas si compartimos el desafío común de hacer más sostenible económica, social y ambientalmente nuestro sector alimentario. Se trata, por tanto, de permitirnos más espacios para compartir un diagnóstico y cooperar a la hora de determinar e implementar las soluciones para seguir creciendo.

Avance anual Comercio Exterior 2023

Exportaciones 2023	+3,5%
70.431 M€	frente 2022

Todos los sectores económicos

	Valoración anual	Valor M€
Exportación	-1,0%	383.689 M€
Importación	-7,6%	424.249 M€
Saldo	43,4%	-40.560 M€

Principales sectores AAP exportadores

	Valor M€	Valoración anual	Valor Miles t	Variación anual
carne	10.299	6,1%	3.183	-4,0%
hor.	8.864	10,4%	5.925	-4,3%
fruta	9.977	1,3%	6.510	-6,8%
aceite	6.881	-4,4%	2.460	-13,5%
bebida	5.510	0,8%	4.125	0,7%

RETOS DEL SECTOR ALIMENTARIO EN ESPAÑA

En este informe presentamos los 5 retos que el sector alimentario español enfrenta, todos ellos con origen y destino en el contexto internacional, y cómo las empresas y las administraciones públicas podemos afrontarlos, siempre desde una vocación de cooperación:

01

Ganar en soberanía

02

La cadena: una nueva cultura de la cooperación

03

Sostenibilidad y competitividad de la mano

04

Evidencia científica y educación

05

Luchar contra la desinformación



GANAR EN SOBERANÍA

La vocación exportadora del sector agroalimentario español lo hace vulnerable a factores contextuales significativos, como los grandes acontecimientos geopolíticos. Este fenómeno se da en ambas direcciones. Afecta a nuestras exportaciones, por tanto, a los resultados de las empresas si se suceden episodios que afectan a la reputación, la logística, el precio o los aranceles de nuestros productos. En esta ocasión, sin embargo, queremos poner el foco en cómo el contexto internacional afecta ya a nuestra capacidad de asegurar un abastecimiento asequible de productos básicos, por tanto, a la importación; y cómo esto representa una amenaza a nuestra seguridad.

La pandemia de covid, la guerra de Ucrania, la crisis en el estrecho de Bad el-Mandeb en el Mar Rojo o la sequía en el canal de Panamá impactan en un modelo que garantiza el suministro de productos básicos para alimentar a la población de nuestro país. La escalada del conflicto en Ucrania ya marcó un punto de inflexión para la cadena alimentaria, pues disparó los precios finales y generó preocupación entre los consumidores, quienes observaron un aumento en el coste de los alimentos básicos. Pero sobre todo hubo tensiones en el suministro y la logística de productos como los cereales para piensos, absolutamente fundamentales para el conjunto de la cadena alimentaria. El ajuste en el abastecimiento de los mercados de origen de estos productos ha tenido consecuencias en el precio aunque se ha conseguido resolver. Un ejemplo fue el cambio en el flujo de importaciones del maíz hacia Brasil y Estados Unidos. Esta vez sí se pudo hacer con celeridad, pero, ¿a qué coste? ¿Y si no lo conseguimos la próxima?

“Nos encontramos en un escenario inédito que representa la prueba de estrés más exigente a la que han tenido que enfrentarse todas las cadenas alimentarias del mundo en las últimas décadas”

La invasión rusa de Ucrania puso de relieve la magnitud de este desafío a nivel europeo, con los cereales como protagonistas. Según los últimos datos de importaciones mensuales¹ disponibles -diciembre de 2023-, el 50% del trigo que importa España es procedente de Ucrania, así como el 61,8% del maíz. Cuota que se eleva al 75% en el caso del aceite de girasol. Lo que situó al mercado de Kiev, como el más relevante país importador para España fuera de la Unión Europea. Esto tuvo su traslación al lineal, con límites a la compra de botellas de aceite de girasol en los supermercados, suponiendo no obstante la punta del iceberg. Por seguir con el mismo ejemplo, el aceite de girasol está presente en el listado de ingredientes de multitud de productos (como las conservas), lo que obligó a cambiar recetas para adaptarse a la nueva realidad. Además, las consecuencias no acaban ahí, ya que los cereales son parte fundamental de los piensos y la alimentación animal. Lo ocurrido apenas es visto como un aviso a navegantes y ha colocado la autosuficiencia alimentaria como un objetivo a medio plazo para la UE. El reto no está, nuevamente, libre de dificultades, ya que en muchos países se han ido abandonando aquellos cultivos menos rentables, sustituyéndolos por otros, ya que su compra a terceros salía más a cuenta.

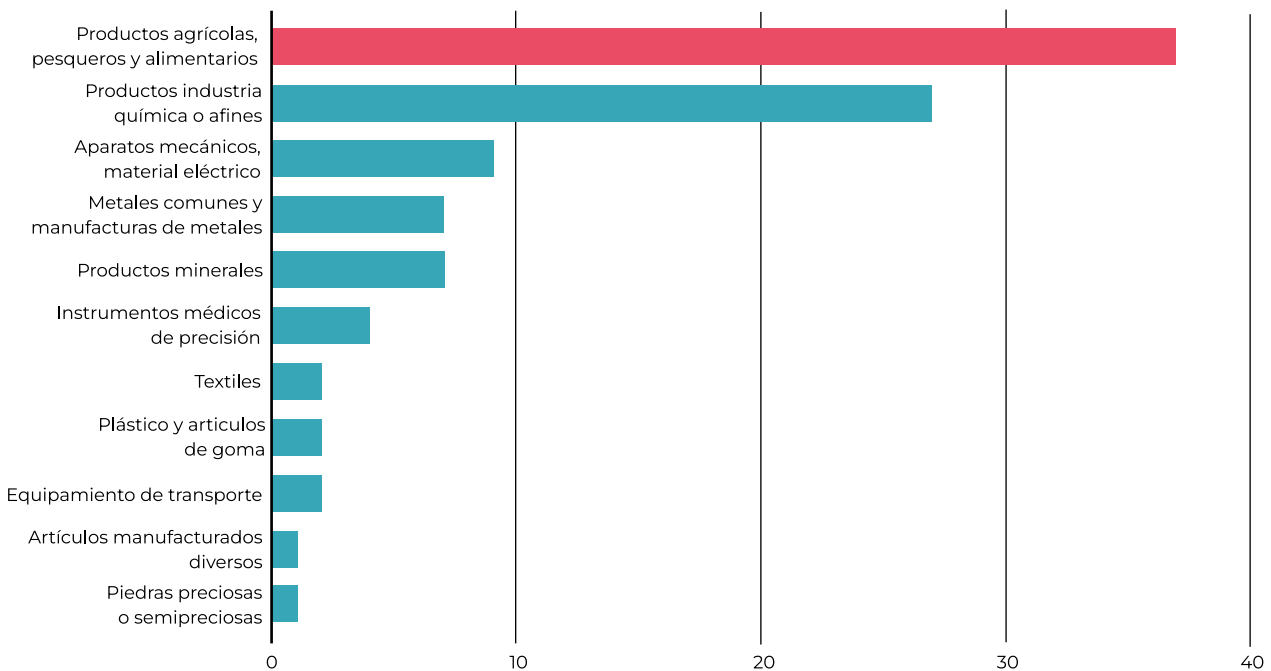
Respecto a la cadena alimentaria española, aun habiendo demostrado su fuerte carácter resiliente, no puede sustraerse a estos nuevos desafíos de un nuevo mapa geoestratégico mundial que alcanza a nuestro principio básico de soberanía alimentaria. Este concepto, el de soberanía alimentaria, se enmarca dentro de uno más amplio, el de autonomía estratégica de la UE y no va tanto en la línea de que cada país miembro produzca todo tipo de alimentos como en el interés de garantizar que la Unión puede ser autosuficiente y sortear eventuales vetos o un hipotético colapso del sistema de transportes internacional para evitar ser dependientes, como lo somos, en materia de energía o semiconductores. La interpretación final del concepto de “soberanía alimentaria” es crucial, ya que también se relaciona con un proteccionismo que podría entrar en conflicto con los principios de libre mercado que prevalecen en la UE. Esta concepción podría tener un impacto negativo en España, un país principalmente exportador de alimentos.

¹INFORME MENSUAL DE COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO. 29 de febrero de 2024. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informecomextdiciembre2023_tcm30-676559.pdf

Ganar en soberanía alimentaria ha dejado de ser un desideratum para convertirse en una necesidad estratégica para Europa. En la Autonomía Estratégica Abierta aprobada en la pasada presidencia española, se identifican cuatro vulnerabilidades estratégicas concretas que la UE debe abordar en esta década: energía, tecnología digital, salud y alimentos. Según los datos recogidos en un informe ad hoc elaborado para este fin entre la Comisión Europea y el Banco Central

Europeo muestra que la UE tiene un alta dependencia extranjera en más de 323 productos previamente seleccionados por bloques críticos: los productos agrícolas, pesqueros y alimenticios es el que tiene mayor dependencia a las importaciones con un 37%, seguido de los productos de la industria química y afines con el 27% y los aparatos mecánicos y equipos eléctricos con el 9%.

Distribución de 323 productos dependientes a través de los sectores comerciales (%)



Fuente: Resilient EU 2030

Por consiguiente, en los próximos años va a haber un intenso debate sobre qué estructuras debemos modificar en cuanto a las cuotas de producción de los alimentos, los mercados de importación, la dimensión y concentración de las empresas alimentarias europeas o la regulación ambiental. Como es evidente esto afectará al sector privado y su alineación para con estos objetivos estratégicos propuestos por las autoridades.

Para este fin y dada la intensidad e interdependencia de los cambios entre los distintos agentes de la cadena, se precisará de una concreta hoja de ruta junto a estrecha vinculación entre ellos de manera que pueda contribuir, como iniciativa privada, a la configuración de la Soberanía Estratégica Alimentaria Española.

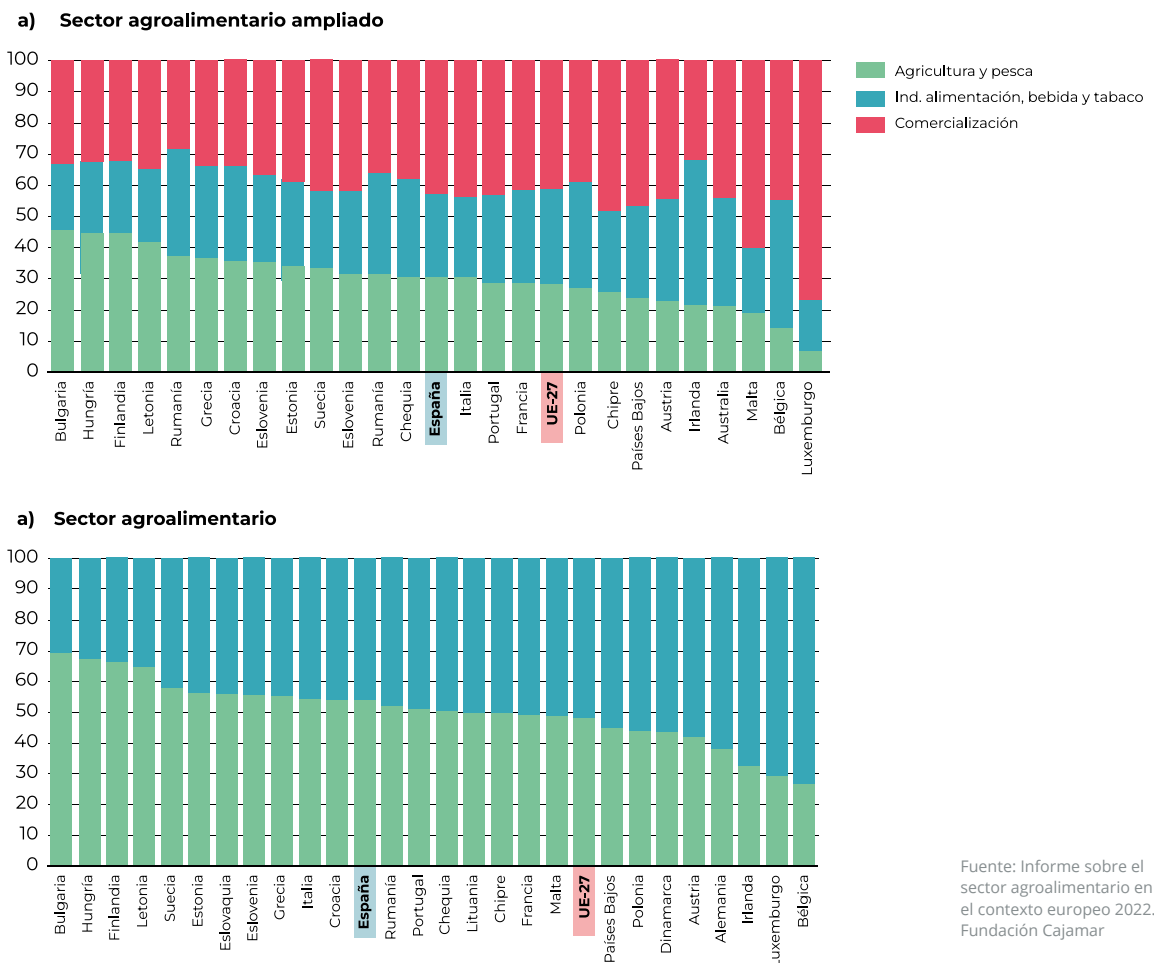
LA CADENA: UNA NUEVA CULTURA DE LA COOPERACIÓN

La cadena de valor alimentaria en España se conforma como una de las más sólidas de la UE-27. Si nos comparamos con nuestros más cercanos competidores como Alemania, Francia e Italia, observamos que tenemos cifras similares en el peso de la comercialización en términos de VAB: entre el 41,6% de Francia y el 43,9% de Alemania, en España tenemos el 42,8%. Sin embargo, en Industria la ventaja de Alemania y Francia sobre España e Italia, es más significativa: 26,3% en España frente al 34,7% de Alemania.entre el 41,6% de Francia al 43,9% de Alemania, en España tenemos el 42,8%. Sin embargo,

en Industria la ventaja de Alemania y Francia sobre España e Italia es más significativa: 26,3% en España frente al 34,7% de Alemania.

“Esto configura un estado de situación donde nuestra estructura industrial aún tiene un importante camino que recorrer dado el número muy significativo aún de micropymes y pymes en nuestro tejido industrial”

Composición del sector agroalimentario europeo en términos del VAB. Países miembros de la UE-27*. 2021 (%)

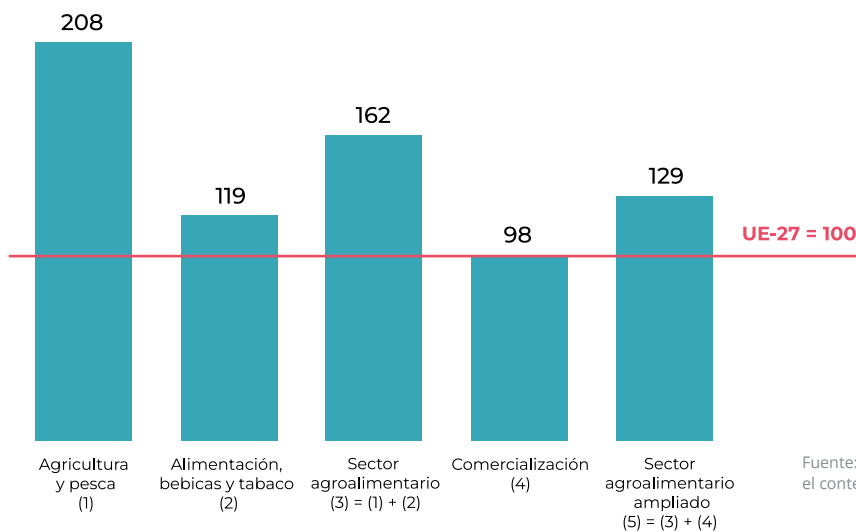


Si analizamos la productividad por ocupado en los tres grandes segmentos de la cadena, observamos como en 2022 en Agricultura y Pesca superamos el promedio comunitario con un 220%, el 109% en Alimentación y Bebidas y el mismo porcentaje, 109%,

en comercialización. Esta diferencia en la productividad es uno de los factores que ha tensionado la desigual rentabilidad de las distintas fases de la cadena de valor.

Productividad por ocupado.

Diferencia porcentual de la productividad de cada eslabón de la cadena en España respecto a UE-27 (2021).



Fuente: Informe sobre el sector agroalimentario en el contexto europeo 2022. Fundación Cajamar

Si bien el debate sobre el coste de la producción y el traslado de su crecimiento en el precio final ha ganado fuerza recientemente, es conveniente abordar el tema desde una perspectiva estructural que permita identificar los espacios de mejora. De esta forma, será posible desplegar reformas que contribuyan a reforzar la competitividad de nuestra cadena y a evitar una reducción de la productividad de los eslabones. Eso nos hará más fuertes en la competición internacional. En este sentido, la actual Ley de Cadena Alimentaria se encuentra en el centro de una serie de controversias que reflejan las tensiones internas en la configuración y distribución del valor añadido que genera entre sus principales eslabones.

Un debate que afecta de manera directa, en mayor o menor medida a todas las partes, aunque la conversación social tienda a identificar las tensiones inflacionistas más sobre entornos genéricos como los intermediarios, las grandes industrias o la “gran distribución”, muy por encima de responsabilizar a

los productores nacionales en origen o los costes de los productos importados; todo ello se produce sin centrar la mirada en los matices de cómo se trasladan, desde la producción a las últimas fases de comercialización, las subidas de los costes básicos: energía, materias primas, logística, transporte, servicios complementarios, etc.

El sector primario ha centrado sus críticas en la falta de aplicación efectiva de la ley. La proporción de inspecciones sobre el total de actividades comerciales dentro de la cadena es ínfima: un total de 475 inspecciones de oficio que controlaron 659 relaciones comerciales². Un control efectivo de su aplicación contribuirá a dotar de mayor valor añadido al sector, mejorar su competitividad y salvaguardar la salud financiera de todos los eslabones de la cadena asegurando la sostenibilidad económica. De igual modo, el número de sanciones económicas se limita a 195, de las que aproximadamente un tercio corresponde al sector vitivinícola y el 20% al de frutas y hortalizas³.

² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Agencia de información y control alimentarios. Informe de la actividad inspectora y de control de AICA, O.A. en el ámbito de la cadena alimentaria Datos a 30 de junio de 2023 (versión más reciente).

³ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Agencia de información y control alimentarios. Informe de la actividad inspectora y de control de AICA, O.A. en el ámbito de la cadena alimentaria. Datos a 30 de junio de 2023.

Respecto a la relación entre sectores, industria y mayoristas son los más sancionados. Los motivos principales: la ausencia de contratos y el no suministro de la información requerida, lo que podría indicar dónde está el foco del problema de la cadena de valor. En sentido contrario, los eslabones afectados por la normativa descrita ponen en tela de juicio la propia justificación del nuevo derecho adquirido dado que garantizaría la recuperación de los costes realizados o la garantía de vender su producción sin pérdidas. El argumento central se basa en que tales derechos no pueden llevarse a efecto sin alterar la libre competencia y sin tomar en consideración el nivel de eficiencia de los proveedores y los riesgos inherentes a

la competencia, en este caso de los productores agrarios.

Bajo esta perspectiva, el sector mayorista y la industria consideran como no sorprendente que la ley se incumpla. Argumentan como no deseable la tendencia a la generalización de las medidas de intervención de los mercados agrícolas que han ido perdiendo peso en las sucesivas reformas de la Política Agrícola Común en beneficio de las ayudas directas a las rentas agrarias y de los pagos ligados al cumplimiento de ciertas obligaciones de carácter medioambiental o fitosanitario.

Sanciones acumuladas por tipo de incumplimiento y de operador

Tipo de incumplimiento	Productor	Industria	Mayorista	Minorista	TOTAL
Incumplimiento plazos de pago	24	742	742	129	1.830
Ausencia de contratos	2	244	244	20	506
No incluir todos los extremos en contratos	26	241	241	5	642
Objeto del contrato*	0	1	1	0	20
No incluye precio del contrato*	21	291	291	3	424
No suministrar la información requerida	144	45	45	47	272
Suministrar de forma incompleta o fuera del plazo señalado la información requerida	0	0	0	1	3
Resistencia u obstrucción a la actuación de la Administración	0	0	0	1	1
Revelar información comercial sensible	0	0	0	88	88
Exigir pagos adicionales	0	3	3	70	73
Modificaciones unilaterales no pactadas	2	5	5	21	81
No conservación de documentos	0	1	1	0	6
Destrucción del valor en la cadena alimentaria (12 ter)	0	0	0	8	8
Total	198	1.581	1.581	390	3.510

Datos acumulados desde la creación de AICA, O.A. a 30 de junio de 2023.

*Se especifica el extremo principal omitido en el contrato, pudiendo contener, en este apartado, otros extremos no incluidos en el contrato. El total de los extremos se incluyen en el sector "No incluir todos los extremos en contratos".

Nota:

- **Mayorista:** Incluye mayoristas en origen y destino.
- **Minoristas:** incluye hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, tiendas tradicionales y otros canales (e-commerce, venta a domicilio...).

Fuente: Informe sobre el sector agroalimentario en el contexto europeo 2022. Fundación Cajamar

Desde el plano político, se ha anunciado la presentación de un proyecto de ley para la creación de una Agencia Estatal de Información y Control Alimentario que incremente la capacidad administrativa de control e inspección con mayores medios, permita reforzar la coordinación con las comunidades autónomas e instaurar planes de inspección de oficio junto a la publicación del acumulado de las sanciones graves y muy graves impuestas por incumplimientos de la ley.

Por todas estas razones, no cabe duda que nos enfrentamos a una controversia de legitimidades, así como a iniciativas regulatorias que exigirán adaptaciones de todo tipo. La dimensión comunitaria en la actual discusión parece imposible de eludir,

pues sea cual fuere el sentido último de la legislación nacional, esta deberá armonizarse bajo reglas compartidas en el mercado interior europeo.

Y sin negar la complejidad de la actuación regulatoria junto con la inercia en la relación comercial entre las partes, sí cabe afirmar que el único camino transitable y eficaz no debe descansar exclusivamente en el carácter sancionador de la norma sino en el establecimiento de una nueva cultura de cooperación basada en la transparencia y buenas prácticas que permitan incrementos de productividad compartidos. El establecimiento de estándares comunes es otra vía para la colaboración entre eslabones que, sin alterar la competencia, puedan ayudar a una mejor comprensión y aceptación por parte de los consumidores.



SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA MANO

Los desafíos a los que se enfrenta la cadena alimentaria como sector estratégico para nuestra economía son inabordables sin una correcta colaboración entre las propias y, de estas, con las administraciones públicas. Las actividades que forman parte de la cadena actúan como objeto de regulación de normativas muy diversas procedentes de diferentes ámbitos. Desde las políticas, directivas y reglamentos de la Unión Europea hasta la legislación nacional y los desarrollos normativos autonómicos y locales.

Todo ello en un marco de competencias administrativas que se enlazan en procesos permanentes de negociación y gestión. Porque las propuestas que defiende el Gobierno de España en la Unión Europea son habitualmente consensuadas previamente con las organizaciones sectoriales y las Comunidades Autónomas. Un proceso de ida y vuelta, porque esas mismas normas son después competencia de las sucesivas administraciones nacionales y autonómicas para su aplicación final.

Las políticas de impulso de la sostenibilidad medioambiental y de la circularidad han ocupado un gran protagonismo en el último lustro. La Unión Europea ha encabezado ese impulso durante la última legislatura a través del European Green Deal (Pacto Verde Europeo), un conjunto de políticas públicas que la Comisión Europea presentó en el año 2020 que tienen como fin hacer de la Unión Europea un territorio climáticamente neutral para el año 2050. Las principales líneas de trabajo del Pacto Verde Europeo influyen directamente sobre la cadena alimentaria a través de la Estrategia Farm to Fork F2F ('De la Granja a la Mesa') y de Biodiversidad BDS, base que reúne todas aquellas medidas que inciden directamente sobre el sistema alimentario de la Unión: las que se centran en los sectores industriales con el objetivo principal de descarbonizarlas, las de fomento e impulso de la innovación, del desarrollo

regional o de la protección de la biodiversidad y los ecosistemas. Este marco de trabajo se aterrizó en medidas como la Ley de restauración de la naturaleza o el Reglamento europeo de Envases, cuya aprobación parece inminente. La tendencia a impulsar nuevas medidas en este ámbito se extiende al nivel nacional y autonómico, con el desarrollo de normas de economía circular que introducen obligaciones en materia de envases, productos a granel en los supermercados, nuevos gravámenes o registros públicos que aglutinan información relevante para la circularidad de las actividades económicas.

Sin embargo, los primeros pasos en la implementación de las citadas políticas se han encontrado con una fuerte resistencia de sectores de la producción y de la industria transformadora junto a una creciente inquietud por parte de la distribución minorista.

Cuestión esta que no puede atribuirse a un movimiento espontáneo y en cierta manera mimético a raíz de las protestas realizadas por los productores comunitarios. Antes bien, dos importantes estudios de impacto realizados con posterioridad al F2F y BDS por el Centro Común de Investigación (JRC) europeo⁴ y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos⁵, ya adelantaban tres conclusiones significativas: la dificultad de evaluar correctamente los complejos efectos de los objetivos tratados, una alteración significativa, con distintas incidencias según los sectores, de la producción comunitaria y una pérdida de autonomía estratégica en la política comercial.

En la actualidad y en la antesala de unas próximas elecciones al Parlamento Europeo se han gestado cambios en los requerimientos sobre la ecocondicionalidad de la Política Agraria Común, la política comercial con países terceros y los trámites administrativos en la solicitud de ayudas. La agenda verde se ve de esta manera matizada por los primeros cambios, que aunque no nos permiten actualmente conocer el alcance final de las reformas, sí podemos tener la certeza que los mismos afectarán a toda la cadena de valor alimentaria española y europea.

⁴ European Commission (2021). Joint Research Centre's publications. Modeling environmental and climate ambition in the agricultural sector with the CAPRI model.

⁵ United States Government (2020). U.S. Department of Agriculture. Economic and Food Security Impacts of EU Farm to Fork Strategy. News Release.

Es constatable que los efectos de estas y otras regulaciones sobre el funcionamiento del sector alimentario son diferenciales en el impulso de su productividad y competitividad. Por ello, es necesario que los poderes públicos comprendan los riesgos y las oportunidades derivadas de su actuación. En clave de prospectiva, la tendencia es poner el foco sobre algunas cuestiones como las normativas medioambientales ya citadas, pero también en asuntos como el desperdicio alimentario, el bienestar animal y un nuevo enfoque de salud sobre los productos.

“Las futuras regulaciones de estos ámbitos inciden sobre el sector primario, la industria y la distribución, por lo que es fundamental abordar su impacto y respuesta desde una perspectiva de cadena y no como tres sectores diferenciados”

La cadena tiene frente a sí múltiples frentes en los que debe centrar su atención con el fin de evitar el peor escenario posible: uno en el que nuestro sector alimentario vea reducida su competitividad, a causa de una mejorable interlocución con los poderes públicos, perdiendo su buena posición en los mercados internacionales y mermando la balanza comercial del país.

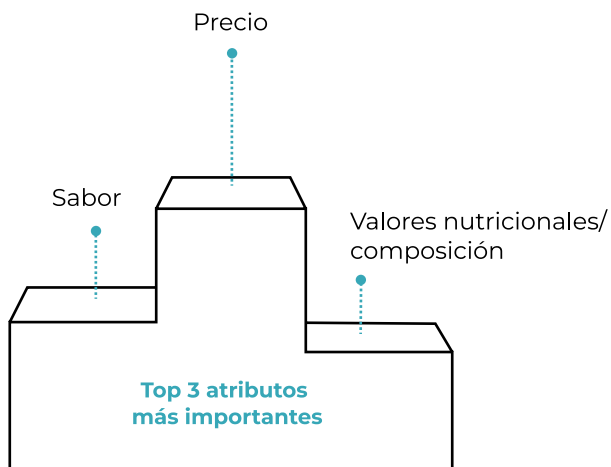
No obstante, conviene resaltar que lejos de dejar atrás este ámbito de regulaciones, como así podría deducirse del freno a la agenda verde, es más que probable que la sostenibilidad siga entre las prioridades de la sociedad civil, del legislador y, sobre todo, de la propia cadena.

Un aspecto central a tomar en cuenta en esta reflexión, es la evolución del comportamiento del consumidor ante la demanda de una mayor sostenibilidad en los alimentos. Y en este sentido es elocuente como en el último informe de consumo del primer trimestre de 2023, la sostenibilidad pierde relevancia frente a los primeros puestos de preocupación en los ciudadanos como el precio, el sabor y los valores nutricionales.

13

El precio, lo más relevante para la elección del producto: la sostenibilidad pierde relevancia

Ranking de atributos Orden de importancia a la hora de elegir - % Respuestas



¿Y Sostenibilidad?

4 de cada 10

lo pone a la cola en no relevante para elegir el producto.

15 %

declara que ha perdido relevancia por la situación ante otros aspectos.

El próximo ciclo legislativo de la Unión Europea probablemente se centre más en la intensidad y adaptación de la cadena, donde se incluyan los costes vinculados a la necesaria transición, que a poner en cuestión los objetivos últimos del Pacto Verde. Y ello supone, a su vez, un enorme reto de anticipación para todo el universo empresarial de la cadena alimentaria que le permita consolidar y reforzar su posición de liderazgo actual.

Otra perspectiva razonable para acometer tal desafío podría sustentarse en la triple viabilidad de la cadena en razón a su sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El carácter binario y confrontativo entre agricultura y medioambiente no solo es un razonamiento simplista sino que, además, carece de viabilidad en su implementación.

Es innegable que debe tomarse en consideración la colaboración necesaria entre prácticas agrícolas o pesqueras con requerimientos de sostenibilidad, pues ello proporcionará a nuestras producciones un nuevo valor añadido. Sin embargo, no es cierto que este modelo no será viable si los consumidores siguen optando por el precio como el elemento principal de compra. Y si el precio de un producto alimentario procedente de la importación es más bajo que el producido en nuestro mercado interior, volveremos a incidir en un debilitamiento de nuestra soberanía alimentaria.



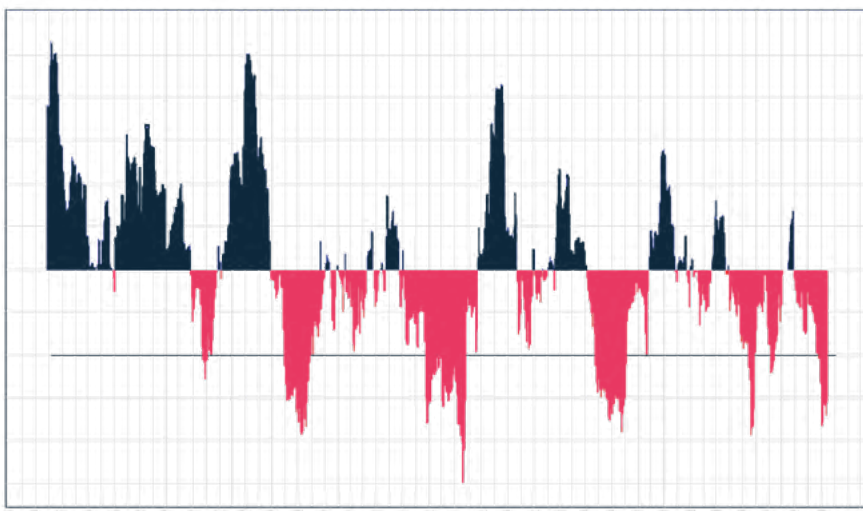
SEQUÍA PERTINAZ O SISTÉMICA

Durante los años 2022 y 2023 se ha sucedido una prolongada sequía que afectó a gran parte de la península ibérica, suponiendo el tercer año hidrológico más seco desde que comenzaron los registros en España hace seis décadas, con un valor acumulado de un 16% por debajo de lo normal, y extremadamente seco en áreas de Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía⁶. La persistente falta de precipitaciones en primavera y las cálidas temperaturas provocaron un exceso de humedad que condujo a unas malas condiciones para la vegetación y los cultivos de temporada. Comparada con otros países europeos, la caída de la producción vegetal fue mucho más pronunciada en España (del 13,6% frente al 4,6% en el conjunto de la UE), dato que se apoya en las mencionadas condiciones climatológicas adversas y por un incremento de costes de producción algo más pronunciado en nuestro país⁷. Este fenómeno de sequía, lejos de constituir un problema coyuntural, obedece a una tendencia que se vincula a los efectos del cambio climático, a la que el sector y los poderes públicos deben dar respuesta. No resulta menor resaltar como que año hidrológico 2022-2023 finalizó con una precipitación total de 560,7 milímetros en toda la España peninsular. Esta cantidad representa un descenso del 12% con respecto al valor promedio del periodo de referencia 1991-2020, el cual fue de 640,1 milímetros⁸.

Si se toma en consideración la serie histórica desde 1961, tal y como se aprecia en el gráfico, este fenómeno ya adquiere una naturaleza estructural, más como consecuencia de los efectos del cambio climático que de los ciclos naturales de periodos secos que, con frecuencia, suceden en nuestro país. La inmediata conclusión sobre este déficit crónico es la afectación sobre nuestra producción final agraria y de la imperiosa necesidad de una regulación sobre la disponibilidad del recurso en la actividad del sector primario y de la industria manufacturera.

En cualquier caso, bien sea por la sequía hidrológica o por el componente hidrológico, es decir, del agua que resbala y recarga los ríos y embalses que algunos expertos lo sitúan como el factor principal consecuencia del incremento de la aridez de los terrenos, es imprescindible una planificación anticipatoria y no reactiva. Desde el ámbito privado, el conjunto empresarial de la cadena alimentaria tiene la necesidad de invertir en innovación para conseguir resultados estructurales para disminuir los ratios actuales de consumo.

En este sentido, la orientación del Perte Agro ha ayudado a centrarse en programas de sostenibilidad e innovación, aplicando nuevas herramientas digitales con resultados tangibles. Esta orientación no debería abandonarse sino, en todo caso, verse reforzada con nuevos programas que amplíen la demanda de nuestra industria alimentaria hacia estos objetivos.



AEMET. Monitor de sequía meteorológica, SPI: Índice de precipitación estandarizado

⁶ Ministerio para la Transición Ecológica (2023). Agencia Estatal de Meteorología. Información pluviométrica del año hidrológico 2022/23.
⁷ CaixaBank Research (2022). Los costes de producción y la sequía afectan al sector agroalimentario español.

⁸ Ministerio para la Transición Ecológica (2023). Agencia Estatal de Meteorología. Información pluviométrica del año hidrológico 2022/23.

“El agua, como principal recurso de la actividad agroalimentaria, es el factor de sostenibilidad que con mayor riesgo puede influir en la competitividad de nuestra cadena alimentaria”

Su uso responsable, la modernización de los regadíos junto a una regulación cooperativa entre las distintas administraciones, son algunos de los retos más destacados para hacer frente a esta crisis sistémica. Una vez más, observamos la necesidad de establecer canales fluidos de comunicación dentro de la propia cadena con el fin de abordar las soluciones de manera integrada.

BIENESTAR ANIMAL, CAMBIOS NORMATIVOS Y DEMANDA SOCIAL

El incremento de la sensibilidad por el bienestar de los animales se ha materializado considerablemente en los últimos años en España, que ha impulsado normativas para su mejora. Entre ellas destaca la Ley 7/2023, de los derechos y el bienestar animal, que reconoce cambios sobre los animales de compañía. Ejemplo de ello es su reconocimiento como seres sintientes. Esta creciente preocupación por el bienestar de los animales es compartida y se extiende a aquellos sectores económicos en los que los animales cumplen un rol esencial, como es la cadena alimentaria. Prueba de ello son los resultados del eurobarómetro del pasado año 2023: el 84% de los habitantes de la Unión Europea creen que el bienestar de los animales de ganadería debe protegerse mejor de lo que se hace; más del 90% consideran que las prácticas ganaderas y de cría deben cumplir con unos valores éticos. Este supuesto alto grado de preocupación social sumado al trabajo de entidades del Tercer Sector ha activado a los órganos legislativos de diferentes niveles de gobierno, instándolos a ubicar estas demandas entre las principales prioridades en la agenda.

En España, en el año 2022 se aprobó un reglamento que introducía medidas para el control del bienestar animal de los mataderos mediante la instalación de sistemas de video vigilancia. En el año 2023, se introdujo la obligación de designar un máximo de dos puntos de contacto de intercambio de información sobre los controles oficiales, amplió la obligación de disponer de un Plan de bienestar animal a todas las exportaciones porcinas y avícolas, creó el Centro Nacional de referencia de bienestar animal y modificó normativas vigentes adecuándose a las exigencias europeas. Además, se han aprobado durante el último año varios reales decretos que establecen normas específicas de ordenación de granjas avícolas, bovinas y porcinas. En el ámbito europeo, la Comisión Europea anunció que impulsaría la tramitación de un paquete normativo de cuatro reglamentos que, en el marco de la estrategia “De la Granja a la Mesa”, busca mejorar la protección de los animales en la cadena alimentaria. De los cuatro anunciados, únicamente se ha impulsado el reglamento de protección de los animales durante el transporte, presentado el pasado 7 de diciembre. Este reglamento ejemplifica las razones del disenso entre los órganos reguladores y los sectores regulados. El análisis de impacto de la Comisión no centró su foco en el impacto económico de las medidas, que podría poner en riesgo la sostenibilidad económica de las empresas del sector.

El creciente interés de la sociedad civil, la presión que ejercen las entidades de corte animalista y la adopción europea de políticas de bienestar plantea un horizonte en el que el bienestar continúa siendo origen de nuevas obligaciones para las empresas. Para su abordaje, es fundamental que los poderes públicos planteen un diálogo con la cadena de valor en el que no sean eludidos los obligados estudios de impacto en cada uno de sus eslabones. Pero aún más importante que esto es afrontar ese diálogo desde la unidad y la cooperación de la cadena: existen grandes coincidencias en multitud de asuntos, sin embargo ante las administraciones se visibilizan más las diferencias.

DESPERDICIO ALIMENTARIO, PROBLEMA O FUENTE RENOVABLE Y DE SOLIDARIDAD.

En la COP27 de 2022 se incluyó al desperdicio alimentario por primera vez en la historia. Según el Índice de desperdicio de alimentos (PNUMA), en el año 2021 se desperdiciaron 931 millones de toneladas de alimentos, de los cuales más de la mitad procedían de los hogares.

“En el año 2022 cada español arrojó de media a la basura 25 kilos/litros de alimentos”

A pesar de las dificultades para estimar el desperdicio alimentario agregado en los países, la preocupación ha cobrado fuerza impulsado por la tendencia a poner el foco en los factores de sostenibilidad. Así ha sido en España, donde existe una preocupación, en primer lugar, desde la cadena alimentaria y, en segundo lugar, desde los propios consumidores. Los hogares desperdiciaron durante el año 2022 un total de 1.201,92 millones de kilos o litros, de los cuales el 33% corresponde a los hogares. Esta cifra supone un mínimo en los últimos 6 años y una reducción del 14,2% respecto al año 2020. De hecho, un tercio de los hogares declara que ya no desperdicia alimentos.

Las empresas españolas de la industria y distribución de alimentos, por su parte, ya aplican medidas para reducir y gestionar el desperdicio: más de la mitad afirma donar sus excedentes aptos para el consumo a ONGs. El 9,63% de las empresas destinan los excedentes a procesos propios de la

empresa, pudiendo emplearlo en nuevos procesos productivos. El 8,15% destina parte de la excedencia al biocombustible y un 1,48% a la producción de energía eléctrica.

Estos datos reflejan una creciente concienciación tanto de los consumidores como de la cadena alimentaria por la cuestión del desperdicio y una mejora paulatina en su abordaje. En ese mismo marco, en el ámbito nacional también se ha impulsado la lucha contra el desperdicio desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular insta a las autoridades a fomentar la prevención de los residuos y las pérdidas de alimentos en toda la cadena alimentaria, incluyendo canal HORECA, servicios de comida y hogares. De mayor entidad en la materia es el proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, aprobado inicialmente en el Consejo de Ministros de junio de 2022 y cuya tramitación en las Cortes se vio interrumpida ante la convocatoria electoral de junio de 2023. El 9 de enero de este mismo año fue aprobado de nuevo en Consejo de Ministros. La ley, más preceptiva que de carácter limitador, añade a nuestro ordenamiento jurídico definiciones específicas, obligaciones generales para todos los agentes de la cadena y específicas para algunos eslabones de la cadena.

La cuestión del desperdicio alimentario es una realidad que atañe a los diferentes eslabones de la cadena. Para su abordaje es fundamental poner el foco en la innovación, en la colaboración con entidades especializadas en brindar soluciones de desperdicio y una regulación constructiva que no merme los modelos de negocio de las empresas y sí les plantee incentivos.



EVIDENCIA CIENTÍFICA Y EDUCACIÓN

En las últimas décadas, los consumidores han impulsado cambios significativos en sus pautas de consumo de los alimentos. Este fenómeno responde a una mayor preocupación por lo que comemos pero no podemos obviar que el activismo de algunos movimientos y asociaciones sobreagitan los debates y suelen precipitar un enfoque regulatorio sesgado y costoso, cuando no directamente erróneo. Evidentemente, esto tiene un impacto negativo en el funcionamiento de la industria alimentaria.

“No podemos obviar que el activismo de algunos movimientos y asociaciones sobreagitan los debates y suelen precipitar un enfoque regulatorio sesgado y costoso, cuando no directamente erróneo”

Lo cierto y verdad es que, en España, el enfoque principal de las iniciativas legislativas para favorecer una alimentación más saludable, es eminentemente punitivo. Pareciera que hemos relegado la educación y el deporte al ocio de cada uno sin colocarlo en el centro de las políticas públicas.

En el último lustro se han puesto sobre la mesa varias propuestas de desarrollo de normativas que establecen como fin limitar el consumo de alimentos de menor aportación nutricional. Entre ellas, destacan las medidas que buscan reducir el consumo de bebidas azucaradas, las únicas medidas aprobadas hasta el momento:

- El impuesto sobre las bebidas azucaradas en Cataluña entró en vigor el 1 de mayo de 2017. Establece un listado de bebidas incluidas donde se encuentran desde los refrescos hasta las

bebidas energéticas o el agua con sabores. El tipo del gravamen se fija en función del contenido de azúcar de la bebida y el objeto de gravamen es la persona física o jurídica que suministre la bebida al consumidor final repercutiendo el impuesto al mismo.

- El aumento del IVA en el consumo de bebidas azucaradas en España en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021. Incrementaba el tipo impositivo del IVA de las bebidas refrescantes, zumos y gaseoso con azúcares o edulcorantes añadidos del 10 al 21 por ciento.

Junto a ello, en los últimos años se han impulsado desde diferentes ámbitos otras medidas normativas, aún por concretar y desarrollar en relación con la fiscalidad de los alimentos ultraprocesados o ricos en grasas y azúcares, o la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas al público infantil y adolescente **los alimentos** ultraprocesados o ricos en grasas y azúcares”. La publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas al público infantil y adolescente.

Otra de las vías destacadas en la perspectiva de la salud alimentaria es la del etiquetado, que juega un papel al proporcionar al consumidor información detallada sobre los productos que está adquiriendo, tanto en términos alimentarios como de trazabilidad. En los sistemas de información al consumidor destaca el ya muy conocido Nutriscore, adoptado por algunos productores y cuyo uso fue apoyado por AESAN. En la última legislatura europea se estaba preparando la adopción por parte de la Comisión Europea de una propuesta de reglamento que regulara la información al consumidor y donde había voces que defendían el uso de Nutriscore como referencia. Sin embargo, la falta de consenso inicial entre órgano de la Unión y con los propios sectores productivos ha dejado en pausa una norma que previsiblemente volverá al foco de la conversación en la próxima legislatura.

El regulador tiene plena legitimidad para enfocar como considere aquellas políticas públicas dirigidas a fomentar una alimentación más saludable. Pero sería deseable que esas iniciativas legislativas cuenten con

evidencia científica suficiente, lo que significa que las propuestas deben estar basadas en estudios e informes que avalen la puesta en marcha de estas medidas. La producción de leyes siempre debería operar sobre estas reglas pero es aún más importante cuando hablamos de la salud y la alimentación de los ciudadanos. Por eso también es fundamental que las empresas actúen desde la responsabilidad y contribuyan a elaborar estudios e informes de la máxima calidad.

Por otro lado, como decimos, las administraciones públicas no han puesto el foco en el verdadero reto colectivo que tenemos como sociedad en el ámbito de la alimentación: el educativo. Debemos reforzar los contenidos curriculares de enseñanza obligatoria -Educación Infantil, Primaria y Secundaria- relacionados con el conocimiento de la cadena alimentaria, la promoción de hábitos de consumo saludable y de adecuación de las pautas de consumo a criterios de sostenibilidad -alimentación fresca, cercanía, productos de temporada- y de gusto asociado a la cultura alimentaria propia de cada territorio. Tenemos aquí, por tanto, otro ámbito de cooperación entre todos los actores del sector de la alimentación: proveer a las nuevas generaciones de una cultura alimentaria sofisticada, que pasa por un conocimiento mayor sobre ingredientes y hábitos en el consumo. Pero también del deporte como una herramienta fundamental para mejorar la salud. Todo el sector de la alimentación debe verse apelado en este desafío, pues todo lo que no haga en este sentido se convertirá en una presión regulatoria punitiva o limitadora.



LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Es famosa la frase de Mark Twain que relaciona la alimentación con la salud al mencionar de manera simple y categórica, pero no exenta de sentido del humor que “todos los descubrimientos de la medicina se remontan a la breve fórmula: el agua, bebida con moderación, no es nociva”. Afirmación que encuentra

un eco aún más lejano en Paracelso cuando hace más de 500 años afirmaba lo que actualmente da definición al concepto moderno de toxicidad: “Dosis solo facit venenum” (*Todo es veneno y nada es veneno, sólo la dosis hace el veneno*). Alimentos tan saludables como una manzana, una pera, una patata o un calabacín contienen moléculas “tóxicas” como la amigdalina, el formaldehído, la solanina o la cucurbitacina y el consenso científico no condena a los citados alimentos por su composición.

La dosis hace el veneno



Semillas de manzana
Contiene Amigdalina
-0,6g/kg



Pera
Contiene Formaldehído
-0,06/kg



Patata
Contiene solanina
-0,2g/kg



Calabacín
Contiene cucurbitacina
Variable

Todos estos alimentos contienen químicos naturales tóxicos, presentes en muy pequeñas dosis, para las personas. Sólo porque un químico esté presente, no significa que pueda ser dañino en la cantidad presente.

Es el periodismo el primero en experimentar, fuera de estas campañas por captar publicidad, un estrés diario para discernir entre lo verdadero y lo falso. Un estudio del Instituto para el Futuro de California 12 revelaba que sólo el 17,6% de los periodistas de Estados Unidos está seguro de no haber sido engañado por una noticia falsa o, dicho al revés, más de ocho de cada diez ve posible haber sido engañado por una fake new.

Aunque se están desarrollando verificadores como instrumentos de comprobación de noticias falsas, es todavía desalentador cómo siguen influyendo en la opinión social en general y en la de los consumidores en particular.

Esta *infoxicación* (intoxicación de información) es aún más sensible en lo referente a la alimentación. Este fenómeno tiene múltiples componentes, de entre los cuales destaca una nueva expresión de competencia de mercado utilizando la desinformación como una verdadera práctica de competencia desleal.

“Numerosas empresas alimentarias de nuestro país se ven abocadas a una cierta indefensión frente a las noticias que terminan afectando a su cuenta de resultados”

En todo caso, esta realidad provoca una evidente merma en la reputación del sector y exige una acción decidida y coordinada entre todos los actores de la cadena alimentaria, utilizando para ello todos los medios disponibles -que son muchos y diversos- con el objetivo de construir un relato veraz, contrastado y cierto sobre la realidad. Porque para hallar respuestas a las acusaciones y cuestiones acerca del comportamiento de todos los actores que forman parte de nuestro sistema alimentario, es fundamental construir espacios de debates basados en datos.

En todo caso, esta realidad provoca una evidente merma en la reputación del sector y exige una acción decidida y coordinada entre todos los actores de la cadena alimentaria, utilizando para ello todos los medios disponibles -que son muchos y diversos- con el objetivo de construir un relato veraz, contrastado y cierto sobre la realidad. Porque para hallar respuestas a las acusaciones y cuestiones acerca del comportamiento de todos los actores que forman parte de nuestro sistema alimentario, es fundamental construir espacios de debates basados en datos. La vía de la evidencia empírica es la única que puede dar lugar a un debate sosegado, claro y constructivo que culmine en la articulación de medidas que mejoren la competitividad de nuestro sistema alimentario, aseguren su sostenibilidad económica y reduzcan el ruido en el debate público.

La alimentación, siendo como es, un receptáculo para multiplicar falsos mitos o simples engaños sustentados en potentes espacios publicitarios, exigirá tanto a la industria como a la distribución alimentaria inversiones en fuertes campañas reputacionales que impidan que se asienten en la conciencia del consumidor estos falsos mitos; y, para ello, la ciencia es el principal y mejor aliado. No en vano somos el segundo país en el mundo, después de Japón, en esperanza de vida y el territorio donde se le asocia con la dieta mediterránea que desde 2013 es considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Y ambas afirmaciones son hechos reales.

Teniendo claro siempre que este es, una vez más, un reto que solo puede afrontarse desde la colaboración entre la acción pública y el compromiso responsable de todos los eslabones económicos, productivos, empresariales y sociales que forman parte del sistema alimentario, del cual toda la sociedad es finalmente

participe en tanto que todos somos consumidores de alimentos.

Es también una necesidad que las administraciones no contribuyan al mar de desinformación, generando regulaciones sin consolidación científica probada o normas precipitadas con la única motivación de acercarse a modas de consumo en determinados segmentos de la población (votantes) que no al reposo normativo que exige cualquier evaluación nutricional de los alimentos que consumimos.

Si combatir la desinformación es, por tanto, sinónimo de comer más sano y de una cadena alimentaria más sostenible, es imprescindible que la cadena de valor invierta en marcas donde se potencie la transparencia y la trazabilidad del alimento. Para los consumidores actuales, la reputación de la empresa es tan importante como la marca del como la marca del producto. A su vez, son los propios consumidores quienes contribuyen a crearla o destruirla.

“Es imprescindible que la cadena de valor invierta en marcas donde se potencie la transparencia y la trazabilidad del alimento”

La gestión de datos, el marketing y la publicidad, junto a una gestión eficaz de alianzas con líderes de opinión, representan un pool de herramientas que deberán conjugarse en un mismo universo reputacional. No de manera aislada sino conjunta y convenientemente coordinadas entre ellas. Quien así lo anticipe en el mercado obtendrán, no solo una mayor ventaja competitiva sino un papel influyente.



AUTORES



CARLOS RUIZ MATEOS

Director Senior de Asuntos
Públicos para España y
Portugal en LLYC

cruiz@llyc.global



FERNANDO MORALEDA

Director de la Oficina
Alimentaria de LLYC

fmoraleda@advisors.llyc.global

HAN COLABORADO EN ESTE INFORME

Nieves Álvarez

Directora Senior de Comunicación
Corporativa y ESG

Ángel Juste

Periodista. Amplia experiencia en
el sector agroalimentario

Fulgen Spá

Gerente Asuntos Públicos LLYC

22

Manuel González

Consultor Asuntos Públicos LLYC

Pablo Campins

Consultor Asuntos Públicos LLYC

Helena Alarcón

Consultor Asuntos Públicos LLYC

DIRECCIÓN GLOBAL

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Socio y Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Chief Talent and Technology Officer
tvidal@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@llyc.global

MARKETING

Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing
Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesus Moradillo

Socio y Europe Business Strategy
General Director
jesus.moradillo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia
de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

María Esteve

Socia y Directora General de Corporate
Affairs América Latina
mesteve@llyc.global

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate
Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa
grosell@llyc.global

Luis Guericogoitia

Socio y Director Senior de Comunicación
Financiera en Madrid
lguericogoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Director General Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Directora General
Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

Paloma Baena

Directora Senior European
Affairs y Next Generation EU
pbaena@llyc.global

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jcgozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Socio y Director General
Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Mauricio Carrandi

Director General México
mcarrandi@llyc.global

Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC
fernanda.hill@llyc.global

Alejandra Aljure

Directora General Colombia
aaljure@llyc.global

Michelle Tuy

Directora General Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Ibán Campo

Director General República
Dominicana
icampo@llyc.global

LATAM SUR

Thyago Mathias

Director Regional Latam Sur
tmathias@llyc.global

Flavia Caldeira

Directora General Brasil
flavia.caldeira@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Director General Perú
daniel.tittinger@llyc.global

Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador
gcarranza@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General Chile
juan.portales@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llyc.global

Yndira Marin

Directora de Operaciones y
Directora General Estados Unidos
yndira.marin@llyc.global

Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

Jeff Lambert

Presidente y CEO Lambert by LLYC



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

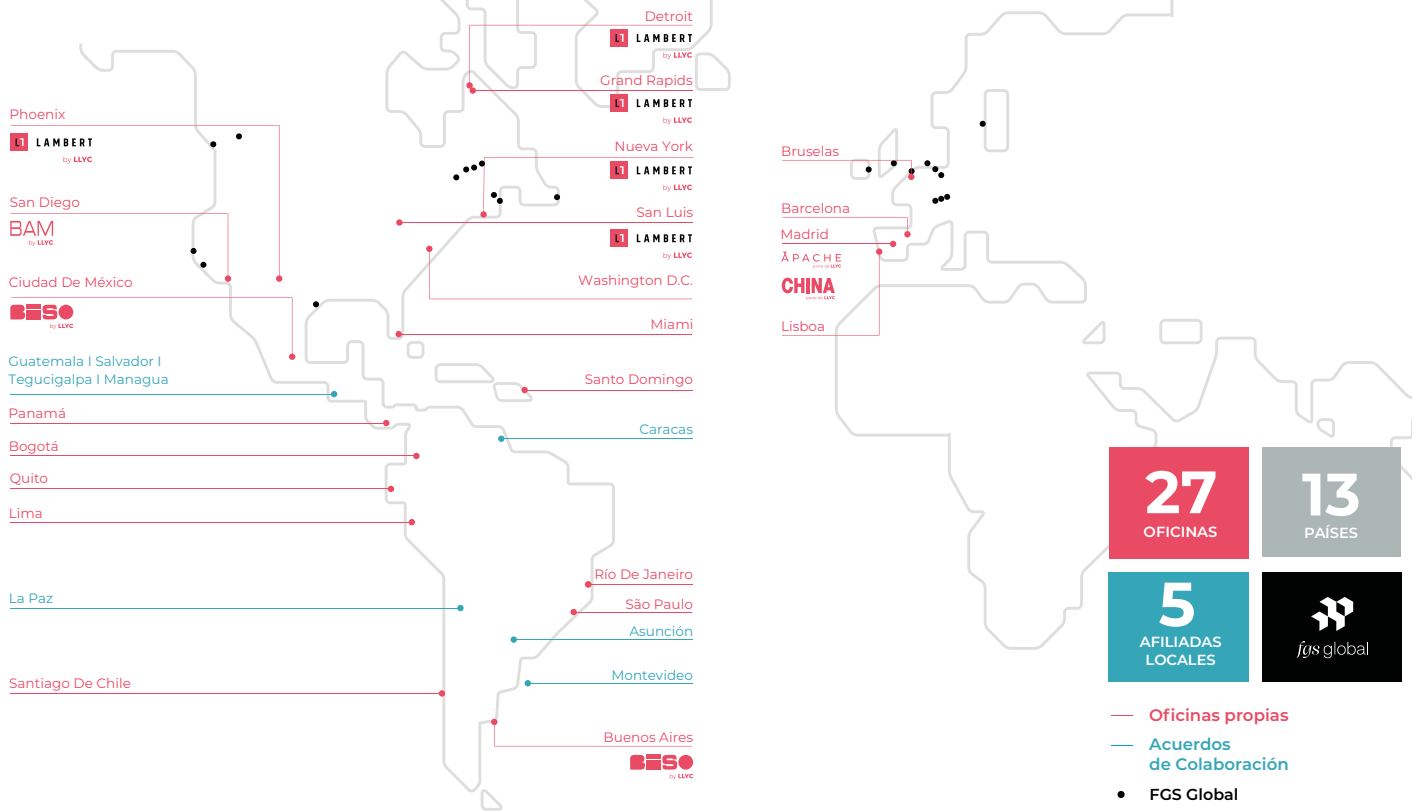
Presidente Lambert by LLYC



mike.houston@llyc.global

LLYC

OFICINAS



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º
Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcald'a Cuauhtz'moc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, de la Avenida
Gustavo Mejía Ricart, en Piantini,
Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros
oeste Trejos Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

by LLYC

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

BAM

by LLYC

702 Ash Street, Unit 100,
San Diego, CA 92101,
Estados Unidos

L1 LAMBERT

by LLYC

47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,
Chesterfield, Missouri 63017,
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,
Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718

LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación.

Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca.

Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

+1,200
profesionales hacen posible el LLYC Team.

83,1 M€
Ingresos operacionales en 2022.

LLYC se sitúa entre las **40 MAYORES EMPRESAS** del mundo en el sector, según los rankings de PRWeek y PRovoke.

MEJOR CONSULTORA en Europa 2022 en los PRWeek Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO en América Latina 2023 por PRovoke.

LLORENTE Y CUENCA