

Precio, salud e impacto climático definen el consumidor de 2025, según los líderes del sector alimentario

Expo FoodTech 2025 ha reunido a los CEO de grandes firmas como Angulas Aguinaga, Grupo Gallo, Eroski, McCain, Delaviuda o Nueva Pescanova que han compartido las estrategias que siguen para lidiar con los retos actuales

La inversión en innovación y la búsqueda de la eficiencia han sido las soluciones por las que han abogado los directivos, en la feria *foodtech* de referencia en Europa, para seguir siendo competitivos

Bilbao, 14 de mayo de 2025. Las nuevas tendencias de consumo, el crecimiento de la población mundial, la alimentación saludable y el impacto ambiental son algunos de los desafíos que la industria alimentaria tiene por delante. La segunda jornada de [Food 4 Future – Expo FoodTech](#) ha analizado, **de la mano de directivos de las compañías más influyentes del sector**, cómo los distintos segmentos están evolucionando para adaptarse al futuro de la producción y distribución de alimentos.

Uno de los retos es el crecimiento de la población mundial. *“De aquí a 2050 tenemos que dar de comer a 10 mil millones de personas en este planeta, por lo que la industria de productos del mar tiene aquí una oportunidad”*, ha señalado **Óscar Vicente**, CEO de **Angulas Aguinaga**. El directivo ha destacado que *“la sociedad actual demanda bienestar, pero sin perjudicar la economía. Las poblaciones cada vez son más mayores y están pendientes de productos que les puedan aportar más salud, pero que tampoco tengan un alto coste”*, ha indicado.

Por su parte, **Pablo Plaza**, CEO de **McCain** ha abogado por la agricultura regenerativa como una solución para reforzar la sostenibilidad y el impacto ambiental en un momento en que *“el rendimiento del campo ha decrecido hasta un 10%. Lo vemos en el caso de la patata, por ejemplo”*, ya sea por exceso o defecto de agua. Por ello, *“uno de nuestros objetivos es que el 100% de nuestra superficie sea de agricultura regenerativa en 2030”*, ha apuntado.

En este debate también ha participado **Isabel Sánchez**, CEO de **Delaviuda**, que ha apostado por ir un paso más allá de la estacionalidad –en su caso– para hacer el negocio más sostenible, y para ello, ha considerado vital ir *“a nuevos canales y categorías de producto”*. Por su parte, **Joan Mir**, CEO de **Anecoop**, ha definido la innovación como un elemento clave para buscar nuevas experiencias, variedades y sistemas de producción. Al mismo tiempo, ha considerado la sostenibilidad como crucial para la rentabilidad de los cultivos, y ha resaltado la importancia de la atracción de talento. *“Tenemos que recuperar el campo para recuperar biodiversidad y que haya jóvenes en el campo para garantizar la continuidad de una España rural”*, ha explicado.

La salud entra en juego: buenas prácticas en nutrición y bienestar

Los consumidores están cada vez más concienciados con la importancia de llevar una alimentación saludable, una cuestión que las empresas están teniendo en cuenta en sus estrategias corporativas. Según el Observatorio de EIT Food, el 51% de los consumidores quiere comer sano. En este contexto, **Lorena Savani**, Mission Lead – Healthier Lives Through Nutrition en **EIT Food**, se ha referido a la apuesta que están realizando desde la firma por la innovación alimentaria. *“No se trata solo de añadir años a la vida, sino de añadir vida a los años. La salud*

del mañana se forja hoy en nuestras mesas. La colaboración es la herramienta más poderosa para llevar la investigación al mercado", ha expresado.

Este compromiso de los consumidores por su salud también se hace extensible a las empresas. Así lo entiende el 49% de los usuarios, que cree que la marca debe responsabilizarse de ofrecer opciones saludables. *"En **Campofrío** lo entendemos, y trabajamos constantemente para ofrecer productos más saludables. Siempre teniendo en cuenta este punto de vista holístico, que cuida la salud del médico, la salud medioambiental y la salud mental, y reconociendo las necesidades de la población",* ha subrayado **Juana Manso**, Processed Foods Marketing Director en la compañía.

Danone también apuesta de forma firme por *"llevar la salud a través de la alimentación a tanta gente como podamos",* ha puesto en valor **Marta Iguacen**, R&I Iberia Lead en la compañía. Lo hacen a través de una estrategia de sostenibilidad, que vela por el cuidado de la salud y del planeta, y el impacto positivo en la sociedad, entendiendo lo que realmente hacen los consumidores. Por su parte, **José Manuel López**, R&D Manager en **Hijos de Rivera**, ha hecho hincapié en la importancia de hablar de las propiedades nutricionales de los alimentos a través de las moléculas. El experto ha detallado el trabajo aplicado con IA que están realizando con 17 series y más de 200 millones de opciones para obtener buenos péptidos. *"Estamos logrando buenos resultados y con esta tecnología, que traerá nuevos productos que tienen en cuenta las moléculas en la creación de los alimentos",* ha enfatizado.

Optimizar costes ante los cambios de hábitos y la incertidumbre

Directivos de compañías líderes de la industria han señalado otros desafíos actuales como **gestionar la incertidumbre global, optimizar costes sin perder calidad y atraer talento** en un contexto marcado por la inflación, la transición energética y los cambios en los hábitos de consumo. **Rosa Carabel**, CEO de **Eroski**, ha destacado que el sector siente la presión de un consumidor cada vez más sensible al precio y que *"el cliente está en el centro de nuestra estrategia, y por ello, estamos enfocados en ofrecer productos a mejor precio, así como en la importancia de la eficiencia. Una eficiencia que está presente en todas las partes de la cadena de valor, buscando una cesta de consumo que se ajuste a las necesidades del consumidor".*

Jorge Escudero, CEO de **Grupo Nueva Pescanova**, también ha remarcado que el consumidor exige sostenibilidad y transparencia. *"A nivel de sostenibilidad tenemos un compromiso y una eficiencia muy alta. El objetivo es llegar al 30% de reducción de las emisiones en 2030".*

Paralelamente, **Daniel Palacio**, Founding Partner and Board Member en **Tutti Food Group**, ha resaltado que su objetivo actual es buscar eficiencia eliminando procesos que restan rentabilidad, abriendo nuevos canales de venta y apostando por la energía solar. *"Tenemos una planta solar que aporta el 20% del consumo energético, y estamos constantemente en la búsqueda de esta optimización energética",* ha concluido.

En la misma línea, **Elena Martínez**, Directora General de **Martínez Somalo** —empresa riojana con 125 años de historia dedicada a la elaboración y fabricación de embutidos y jamones de cerdo—, ha reivindicado el papel de las pymes familiares y rurales, porque *"nos mantenemos gracias a la especialización, el control milimétrico de los costes y la apuesta por la sostenibilidad y las nuevas tecnologías".* También ha alertado de la falta de relevo generacional en el sector primario, que pone en riesgo futuras inversiones.



Sobre Expo Foodtech (13-15 de mayo de 2025, BEC-Bilbao): es el evento de innovación para los profesionales de toda la cadena de valor del sector de la alimentación y bebidas. Durante tres días, Food 4 Future – Expo Foodtech reunirá en Bilbao Exhibition Centre (BEC) los profesionales de la industria de la alimentación para conocer las últimas soluciones en foodtech, robótica y automatización, maquinaria de procesado y envasado para los diferentes segmentos de la industria alimentaria, así como seguridad y ciencia alimentaria. Además, acogerá el Food 4 Future World Summit, el mayor congreso europeo en el que descubrir las últimas tendencias, casos de éxito y herramientas para transformar la industria de la alimentación y bebidas. Food 4 Future – Expo Foodtech está organizado por NEBEXT y AZTI. Food 4 Future – Expo Foodtech 2025 se celebrará de nuevo este año de manera simultáneamente con **Pick&Pack for Food Industry**, el único evento en España especializado en soluciones de packaging y logística para la industria alimentaria.

Sobre NEBEXT: Next Business Exhibitions (NEBEXT) es el mayor organizador privado de eventos profesionales en España especializado en tecnología, innovación y sostenibilidad para distintas industrias.

Sobre AZTI: AZTI es un centro científico y tecnológico que desarrolla proyectos y negocios de transformación de alto impacto con organizaciones alineadas con los ODS 2030, especializado en el medio marino y la alimentación, aporta productos y tecnologías de vanguardia y de valor añadido basados en ciencia e investigación sólidas.