

**mercasa**

Año 34 / Nº 180 / 2024 / Vol. 4

# Distribución y Consumo

## Sociología de la alimentación

Hábitos de compra y consumo por edades  
y características socioeconómicas



CADENA ALIMENTARIA  
Estrategias empresariales  
en el aceite de oliva



ENTREVISTA  
Luis Planas Puchades,  
ministro de Agricultura,  
Pesca y Alimentación



FORO MERCASA  
José Miñones refrenda el  
compromiso de Mercasa  
con la cadena alimentaria

# 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





## Distribución y Consumo

Año 34 / Nº 180 / 2024 / Vol. 4

Presidente

José Miñones Conde

Directora de Desarrollo Corporativo y Personas

Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad

Silvia 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 compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

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



**Entrevista a Luis Planas Puchades, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación** ..... 5



**II Foro Mercasa** ..... 10



**Características socioeconómicas del consumo de alimentos frescos**

♦ Víctor J. Martín Cerdeño ..... 13



**Hábitos de compra generacionales**

♦ Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González ..... 28



**El mercado de los consumidores senior requiere una segmentación**

♦ Silvia Resa López ..... 41



**¿Está la sociedad española satisfecha con el sistema alimentario?\***

♦ Cecilia Díaz Méndez, Sergio Sánchez Jiménez ..... 47



**Reflexiones colectivas de los agentes de la cadena sobre sostenibilidad alimentaria\***

♦ Sonia Otero Estévez, Sandra Sánchez Sánchez ..... 48



**Agenda 2030 y ODS. Defender los avances, perseguir los objetivos\***

♦ María Rodríguez ..... 49



**Estrategias empresariales en el sistema de producción de aceite de oliva**

♦ Alicia Langreo Navarro ..... 50



**Desafíos y retos para el futuro del sector cárnico**

♦ Giuseppe Aloisio ..... 67



**Aves y huevos, las proteínas animales que más crecen**

♦ José Luis Murcia ..... 74



**Mercasa ejecuta actuaciones de apoyo logístico y distribución alimentaria en las zonas afectadas por la DANA** ..... 86



**Mercasa y Ecoembes fomentan la recogida selectiva de envases en la red de Mercas** ..... 87



**Mercasa y el Ayuntamiento de Barcelona abordan las nuevas líneas para el impulso estratégico de Mercabarna** ..... 87



**Mercasa y el Ayuntamiento de Bilbao comparten líneas estratégicas sobre el futuro de Mercabilbao** ..... 88



**AEOC y MERCASA acuerdan desarrollar nuevos modelos sostenibles de movilidad de mercancías** ..... 88

Notas de prensa | Noticias ..... 90



**Mercados de España Mercado de Ourense. As Burgas, diez años después**

♦ Juan Ignacio Robles ..... 95

\*Versión íntegra de este artículo en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es) | Todos los números de Distribución y Consumo están disponibles en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

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**

## Entrevista a Luis Planas Puchades, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación



# “La Estrategia Nacional de Alimentación marcará el futuro de la cadena alimentaria en España”

**E**l ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas Puchades, presentó el pasado mes de julio la Estrategia Nacional de Alimentación, que tiene como misión articular un sistema alimentario integral, sostenible y competitivo, profundamente arraigado en el territorio, que se base en la diversidad y en la producción de alimentos saludables, accesi-

bles y de alta calidad, reconocidos y valorados por los consumidores.

En su presentación, el ministro propuso abrir un proceso de debate y reflexión, reclamando la participación más amplia posible en el proceso de elaboración, de tal forma que la Estrategia Nacional de Alimenta-

ción sea lo más completa posible y, sobre todo, útil para todos los eslabones que forman parte del sistema agroalimentario español.

En esta entrevista con Distribución y Consumo, Luis Planas explica con detalle los avances en este debate, los objetivos de la Estrategia Nacional de Alimentación y la trascendencia de este proceso colectivo para sentar las bases del futuro en todo el sector agroalimentario, la industria y el consumo en España.

**La Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) marcará sin duda el futuro del sector agroalimentario, la industria y el consumo en España. ¿Cuáles son los pilares fundamentales de esta estrategia?**

La Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) está diseñada para identificar los desafíos y aprovechar las oportunidades del sector agroalimentario y pesquero en España. Marcará el futuro de un sector agroalimentario sostenible, rentable y viable.

En un escenario de cambio climático, inestabilidad geopolítica y transformación tecnológica es necesario cambiar la forma de producir, comprar y consumir alimentos. Al mismo tiempo, es preciso garantizar los medios de vida de los productores y de los actores de la cadena de suministros para que obtengan unas remuneraciones justas y que generen nuevas oportunidades de desarrollo.

La estrategia se basa en seis pilares fundamentales: la seguridad alimentaria, entendida desde el punto de vista de garantizar abastecimiento de alimentos seguros y accesibles a la población; la sostenibilidad, con iniciativas en el ámbito de la economía circular, la reducción del desperdicio, el fomento de la producción ecológica y de las áreas rurales para garantizar el relevo generacional; la nutrición y salud con el foco puesto en el papel de la alimentación en la prevención de enfermedades; la innovación y la tecnología como palanca para mejorar la productividad y la competitividad; y el consumidor como actor clave en la alimentación, ya que sus decisiones de compra tienen un efecto dominó que influye en toda la cadena de valor alimentaria.

**¿En qué punto está la elaboración de la ENA y cuándo está previsto que pueda ponerse en marcha?**

La estrategia será el resultado de un proceso participativo en el que están implicados todos los agen-

tes del sector. Se han celebrado 3 foros participativos, en Córdoba, León y Barcelona, de los que han salido ideas muy interesantes.

Hemos mantenido más de 40 de reuniones con organizaciones y asociaciones relacionadas con la alimentación para enriquecer la estrategia. En diciembre me he reunido con representantes de cooperativas y organizaciones agrarias, pescadores, industria alimentaria, distribución, consumidores, organizaciones medioambientales y sindicatos. En el marco de los Consejos Consultivos de Agricultura y Pesca, he pedido a los consejeros y consejeras de las comunidades autónomas su colaboración en esta planificación estratégica en torno a la alimentación, en la que también hemos contado con las aportaciones de la ciudadanía a través de un buzón de participación.

Queremos que todo el ecosistema alimentario, desde la producción hasta el consumidor, contribuya con su conocimiento y visión a esta estrategia. Necesitamos movilizar todas las capacidades, instrumentos y políticas ya existentes y definir las futuras, para avanzar hacia un sistema alimentario sostenible, diverso, competitivo y de alta calidad.

Esta ambiciosa estrategia estará concluida antes de final de año, una vez presentada al Consejo Económico y Social previo a su paso por el Consejo de Ministros de principios de 2025.

**¿A qué sectores implica y en qué medida tendrá impacto en toda la cadena alimentaria?**

La Estrategia Nacional de Alimentación implicará a todos los sectores agroalimentarios e incluye, como digo, a los consumidores finales. Porque de esto trata la estrategia: desarrollar, desde el presente para el futuro, los instrumentos que mitiguen las incertidumbres a las que está sometida la alimentación en España y en Europa.

Sobre la cadena alimentaria, el impacto será absoluto en todos sus eslabones. Así está recogido en los pilares que se han definido. Somos plenamente conscientes de que es necesario cambiar la forma de producir, comprar y consumir alimentos para mejorar la huella ambiental y ayudar a mitigar el cambio climático. Y, proteger al mismo tiempo los medios de vida de todos los actores económicos de la cadena alimentaria, generar retornos económicos más justos y crear nuevas oportunidades de negocio.

**En los próximos años la alimentación va a constituir un elemento esencial de debate en la economía. En España queremos adelantarnos y establecer una posición propia. Somos una potencia agroalimentaria y pesquera y tenemos que ejercer como tal. Para ello es necesario que tomemos la iniciativa y que España realice propuestas y fije posición en ese debate europeo dejando su huella, en lugar de esperar a las decisiones finales que se tomen en Bruselas**

Todo ello, sin perder de vista que la alimentación forma parte del día a día de los ciudadanos, y que incide directamente en su salud.

**¿Cuáles son sus principales objetivos a corto y medio plazo?**

El objetivo global es el de alcanzar la autonomía estratégica abierta, lo que implica asegurar el suministro de alimentos de alto valor añadido, sanos, seguros, sostenibles, de calidad y accesibles a la población. Debemos tener la capacidad de actuar de manera autónoma, pero sin caer en el proteccionismo que ponga en riesgo las relaciones comerciales internacionales. Somos el cuarto mayor exportador de la Unión Europea y el séptimo del mundo. Los acuerdos comerciales, basados en reglas, son beneficiosos para nuestros alimentos, reconocidos por su calidad en los mercados internacionales.

La estrategia va a ser la referencia para la formulación de las políticas públicas en el ámbito agroalimentario y pesquero que nos orienten en el futuro en la transición hacia un sistema alimentario sostenible. Asimismo, establecerá directrices generales, coherentes y transversales para abordar los desafíos de la alimentación, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad ambiental y social, la rentabilidad en la producción de alimentos y la nutrición.

**España es una potencia pesquera y agroalimentaria en Europa. ¿Cree que servirá esta estrategia para marcar agenda y adelantarse ante los nuevos desafíos del sector?**

En los próximos años la alimentación va a constituir un elemento esencial de debate en la economía. En España queremos adelantarnos y establecer una posición propia. Somos una potencia agroalimentaria

y pesquera y tenemos que ejercer como tal. Para ello es necesario que tomemos la iniciativa y que España realice propuestas y fije posición en ese debate europeo dejando su huella, en lugar de esperar a las decisiones finales que se tomen en Bruselas.

Partimos de una posición de liderazgo por ese triángulo que caracteriza a los alimentos españoles: calidad, seguridad e innovación. Esto ha permitido que la balanza comercial agroalimentaria española haya pasado de ser negativa a comienzos de siglo a contar con un superávit de unos 18.000 millones de euros, gracias a unas exportaciones que roza los 74.000 millones de euros anuales.

La presidenta de la Comisión Europea, Úrsula Von der Leyen, reconoció que la alimentación constituye un pilar esencial de la economía y la autosuficiencia europea. El nuevo comisario de Agricultura y Alimentación de la Unión Europea, en los primeros 100 días de su mandato, presentará una Visión de Futuro para la Agricultura y la Alimentación. Es el momento oportuno para que nuestra estrategia influya en la definición de las prioridades de la Comisión Europea.

**¿Es la autonomía alimentaria el principal reto de España y Europa?**

El sector agroalimentario español es sólido, moderno y potente gracias al trabajo de todos los actores que lo componen, desde los productores primarios hasta la distribución. Esta fortaleza le permite jugar un importante papel en la consecución de uno de los principales retos que tiene la Unión Europea, asegurar su autonomía estratégica alimentaria.

Aún así, vivimos en un contexto con nuevos desafíos globales: transformación tecnológica, cambio



climático e incertidumbre geopolítica, que genera volatilidad en los mercados, como hemos visto estos últimos años.

Todo ello, unido al crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los hábitos de consumo pone a prueba la capacidad de los sistemas alimentarios para proporcionar alimentos nutritivos de forma medioambientalmente sostenible. Este es el reto que afrontamos.

Los jefes de Estado y de Gobierno de los Veintisiete adoptaron en junio la Agenda Estratégica 2024-2029. Este documento establece las prioridades políticas y una hoja de ruta para avanzar hacia una UE más competitiva y fuerte ante las transformaciones tecnológicas y geopolíticas mundiales.

La agenda apuesta por la autonomía estratégica abierta y por reforzar la soberanía en sectores estratégicos, como el agroalimentario. Debemos hacer frente a los desfases en crecimiento, productividad e innovación respecto a los socios y competidores globales.

Por ello es fundamental fomentar un sector agrícola competitivo e impulsar la capacidad de I+D+i en tecnologías emergentes.

### ¿Cuáles son las claves para avanzar en sostenibilidad en un mundo global sin perder competitividad?

Lo he dicho muchas veces: sostenibilidad y rentabilidad van de la mano. No hay sostenibilidad sin rentabilidad.

La transformación digital es una necesidad para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector agroalimentario y del medio rural. La innovación y el conocimiento permitirán a agricultores y ganaderos ser más competitivos y respetuosos con el medioambiente.

Este Gobierno está comprometido con la ayuda a la innovación. Tenemos un sector agroalimentario que mira hacia el futuro y que invierte, cada año, unos 900 millones de euros en I+D que contribuyen a avanzar en esa posición de liderazgo.

Esa innovación tiene que llegar también a los más pequeños, a la agricultura profesional y familiar. Por eso apostamos por la formación y el asesoramiento en el sector agrario. El cuaderno digital de explotación supone un impulso importante para la digitalización del sector y el relevo generacional. Lo hemos introducido de forma voluntaria para que nadie vea un riesgo y sí un instrumento eficaz de gestión.

Hay que recordar que el sector agroalimentario cuenta en estos momentos con importantes apoyos para incorporar la innovación en sus explotaciones, procedentes principalmente de la PAC y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Tenemos un sector dinámico y competitivo capaz de aprovechar estas oportunidades, y estamos creando las condiciones adecuadas para el desarrollo de empresas innovadoras.

El plan de modernización de regadíos sostenible emprendido por el Gobierno en el año 2022 es otra pieza clave para impulsar la rentabilidad y competitividad del sector agrario. El objetivo es aprovechar cada gota de agua y apostar por la eficiencia energética en los riegos. En total, está prevista una inversión, hasta 2027, de más de 2.400 millones de euros con fondos públicos europeos y nacionales y la participación de las comunidades de regantes.



**El consumidor es uno de los principales pilares de la estrategia. Es un actor clave en la alimentación, ya que sus decisiones de compra tienen un efecto dominó que influye en toda la cadena de valor alimentaria. Analizaremos tendencias de consumo, impulsaremos estrategias de comunicación en materia de alimentación y nutrición, búsqueda de dietas equilibradas, etiquetados más claros y sencillos, entre otros temas**

La mejora de las variedades vegetales, a través de las nuevas técnicas genómicas, también son una valiosa herramienta de adaptación al cambio climático y de competitividad. La adopción de variedades mejor adaptadas a las condiciones climáticas, como las altas temperaturas, por ejemplo, es muy necesaria. Es importante que la Unión Europea dé luz verde a la nueva legislación que permita la aplicación de las nuevas técnicas genómicas (NTG) en la mejora vegetal, tal y como ya ocurre en Estados Unidos, Reino Unido o Australia. Será clave para el futuro de la agricultura ante el cambio climático.

#### **¿Cómo llegará esta estrategia en la ciudadanía?**

El consumidor es uno de los principales pilares de la estrategia. Es un actor clave en la alimentación, ya que sus decisiones de compra tienen un efecto dominó que influye en toda la cadena de valor alimentaria. Analizaremos tendencias de consumo, impulsaremos estrategias de comunicación en materia de alimentación y nutrición, búsqueda de dietas equilibradas, etiquetados más claros y sencillos, entre otros temas.

En definitiva, es una manera de conectar con la ciudadanía y de que ellos también sean partícipes de la importancia de formar parte de un sistema alimentario fuerte, sostenible, autónomo y adaptado a la sociedad en la que vivimos.

#### **¿Puede tener impacto real en una alimentación más saludable?**

Ese es también uno de los objetivos de la Estrategia Nacional de Alimentación, el promover la adopción de hábitos saludables en la población. Para ello, es importante la promoción y las campañas de comunicación, sobre todo, entre los más jóvenes.

La iniciativa "Alimentos de España" del ministerio pone el foco en la visibilidad con campañas y presencia en ferias internacionales para promocionar la calidad de los productos españoles. Además, es importante introducir el debate a nivel internacional sobre los beneficios de la dieta mediterránea para garantizar unos sistemas alimentarios seguros y saludables capaces de dar respuesta a los desafíos globales en materia de seguridad alimentaria y biodiversidad.

La dieta mediterránea no es solo un modelo nutricional, sino un estilo de vida, una filosofía basada en una forma de alimentarnos, de cocinar nuestros alimentos y compartirlos, de compaginar historia y vanguardia.

#### **¿Qué papel cree que pueden tener Mercasa y la red de Mercas en esta estrategia?**

Mercasa y la red de Mercas juegan un papel estratégico en la cadena de suministro alimentario, como lo está demostrando en estos momentos dando apoyo diario a los municipios afectados por la dana, así como en otras circunstancias con tensiones en los canales de comercialización.

Constituye, por tanto, un elemento clave para garantizar el abastecimiento de alimentos, promover la sostenibilidad del sistema y el acceso a una dieta saludable.

#### **Para terminar, ¿cómo resumiría el propósito principal de la ENA?**

La Estrategia Nacional de Alimentación va a ser un instrumento útil con el que construir las políticas públicas en materia alimentaria, siempre enfocadas a conseguir un sistema sostenible, competitivo y arraigado en el territorio. Para España, que es una potencia agroalimentaria con una producción muy diversa y modernizada, la estrategia será un eje que conecte agricultura, ganadería, pesca y acuicultura con salud, medio ambiente y hábitos alimenticios.

## II Foro Mercasa

# José Miñones refrenda el compromiso de Mercasa con la cadena alimentaria: “Es el ADN de nuestro país y debemos cuidar cada eslabón”

El II Foro Mercasa reunió, el pasado 26 de noviembre, a referentes del sector alimentario, con representantes de instituciones, empresas, expertos y expertas para debatir sobre sostenibilidad, digitalización y eficiencia en la cadena alimentaria; además de compartir ideas sobre innovación logística, con propuestas como autopistas ferroviarias y soluciones para la última milla que refuercen la sostenibilidad y eficiencia del sector.

El presidente de Mercasa, José Miñones, inauguró la segunda edición del Foro Mercasa, que se celebró en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, poniendo en valor su consolidación como un espacio para el análisis y debate sobre los retos y oportunidades de la cadena alimentaria en España. Durante su intervención, Miñones destacó el papel estratégico de la Red de Mercas en garantizar el acceso a alimentos frescos para más de 30 millones de personas, con más de 110.000 transacciones diarias.

Miñones subrayó que el Foro Mercasa busca compartir experiencias y avanzar hacia un modelo alimentario más justo, sostenible y eficiente, siempre con un impacto positivo en la sociedad y “al servicio de la cadena alimentaria”.

En esta línea de servicio público, el presidente de Mercasa invitó a reflexionar sobre el papel la cadena alimentaria “como el ADN de nuestro país”, una estructura de “eslabones que debemos cuidar”, que conecta a productores, distribuidores y consumidores, asegurando el bienestar social y económico. “Alimentar un país es mucho más que distribuir comida, es construir futuro”, destacó.

En su discurso, Miñones tuvo un especial recuerdo para las familias afectadas por la DANA en la Comunidad Valenciana y agradeció la solidaridad demostrada por las Mercas, especialmente Mercavalencia, que se volcaron con donaciones y apoyo logístico. “Hoy más que nunca demostramos que somos red”, afirmó. Asimismo,



expresó su agradecimiento al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación por su colaboración y por ceder el espacio para la celebración de este evento.

El presidente de Mercasa concluyó su intervención destacando la importancia de construir la cadena alimentaria del futuro, con Mercasa y la Red de Mercas como



grandes aliados. “Lo haremos tejiendo alianzas con el sector privado, con las empresas que ya forman parte de la Red de Mercas y también con aquellas que aún no lo están, pero que apuestan por un futuro que aproveche todas las ventajas de pertenecer a esta Red”, señaló. Asimismo, subrayó que la clave para lograrlo será la “colaboración y la lealtad institucional”. “Mercasa es ese vecino comprometido que trabaja codo a codo con los ayuntamientos para fortalecer sus redes de alimentación”, concluyó.

### EL FUTURO DE LA CADENA ALIMENTARIA

Durante el foro, se abordaron en dos mesas de diálogo temas clave para el futuro de la cadena alimentaria, como

la sostenibilidad, la alimentación saludable, la transformación digital y la logística eficiente.

La primera mesa, conducida por José Miguel Herro, director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se centró en la Contribución estratégica para el progreso de la cadena alimentaria.

En ella participaron Marcela González, presidenta de la Sociedad Española de Nutrición; Sergio Calvo, director de Sistemas de Información de Patatas Meléndez; Dolores Mejías, directora general de Mercalicante; y Julio López Rubio, gerente de Relaciones Institucionales de Ecoembes.

---

**El presidente de Mercasa concluyó su intervención destacando la importancia de construir la cadena alimentaria del futuro, con Mercasa y la Red de Mercas como grandes aliados. “Lo haremos tejiendo alianzas con el sector privado, con las empresas que ya forman parte de la Red de Mercas y también con aquellas que aún no lo están, pero que apuestan por un futuro que aproveche todas las ventajas de pertenecer a esta Red”**

---

Los ponentes compartieron ideas y estrategias para afrontar el futuro de la alimentación, asegurando accesibilidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria para toda la ciudadanía.

El segundo debate giró en torno a la logística eficiente y movilidad sostenible: la oportunidad de las autopistas ferroviarias y la última milla.

Moderado por Laura Cristóbal, directora de Economía de la Agencia EFE, contó con la participación de José Antonio Sebastián Ruiz, comisionado del Gobierno para el Corredor Atlántico del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible; Ramón Adé Allué, director gerente de la Terminal Marítima de Zaragoza (TMZ)–Mercazaragoza; Antonina Degler, responsable de Desarrollo de la Comunidad Horeca en AECOC; y Javier Casares, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid. Juntos debatieron sobre soluciones ágiles y respetuosas con el medio ambiente.

En este contexto, las autopistas ferroviarias representan una gran oportunidad para optimizar el transporte de mercancías a larga distancia, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub> y descongestionando las carreteras. Al mismo tiempo, la última milla, un desafío crítico en la distribución urbana, puede transformarse mediante el uso de vehículos eléctricos, bicicletas de carga y hubs logísticos cercanos a los consumidores.

Estas estrategias no solo mejoran la sostenibilidad, sino que también refuerzan la competitividad de las cadenas de suministro alimentarias, alineándolas con las demandas de eficiencia y responsabilidad ambiental de la sociedad actual.

La jornada fue clausurada por Ana Rodríguez Castaño, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, quien destacó la vocación de servicio público de Mercasa, así como “su encomiable labor y liderazgo en la gestión de la distribución de alimentos en las zonas afectadas por la DANA”.

En su intervención, Rodríguez Castaño analizó el relevante proyecto de la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) para el país, afirmando que “será nuestra brújula para diseñar políticas públicas integrales y transversales, que aborden temas clave como la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la nutrición”. Asimismo, subrayó que estos objetivos “han sido recogidos y debatidos en este Foro y, como he señalado, forman parte del ADN de Mercasa y de su Plan Estratégico”.





# Características socioeconómicas del consumo de alimentos frescos

Una aplicación de la teoría de las 5W al comportamiento de la demanda

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

**Resumen:** Este artículo aborda el consumo de alimentos en España respondiendo a los interrogantes que plantea la teoría de las 5W (*what, who, where, when, why*) (qué, quién, dónde, cuándo, por qué) añadiendo, además, el *Paradigma de Lasswell* que queda sintetizado en una sexta cuestión: *how* (cómo). Con este planteamiento metodológico, el trabajo tiene como objetivo aproximarnos a los principales rasgos socioeconómicos del consumo en España. Por tanto, se ofrece información estadística sobre los productos consumidos (relevancia e interés en el volumen y en el gasto realizado); la cantidad demandada en función de diferentes variables (edad, situación laboral, clase social o tenencia de niños); el momento de consumo (atendiendo, por ejemplo, a la estacionalidad de la demanda); el lugar de realización de la demanda (diferenciando, por ejemplo, hábitat de residencia o, incluso, entre comunidades autónomas); el consumo atendiendo a la tipología del hogar; y, finalmente, las cuotas de comercialización de los diferentes formatos comerciales. La referencia cuantitativa del artículo son los *Paneles de Consumo Alimentario*, que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación..

**Palabras clave:** teoría de las 5W, consumidor, edad, clase social, tipo de hogar, frutas, hortalizas, pescado, carne, estacionalidad, cuotas de comercialización.

Los elementos que se vinculan con el consumo de alimentos son cambiantes y las personas orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores socioeconómicos que van modificándose: *el largo plazo no existe para el consumo*. El Nobel de Economía, J.K. Galbraith (1996), indicaba que *los tiempos van cambiando y, por tanto, el coste alimentario, de indumentaria, de combustible y de la vivienda dejan paso a un nivel de vida en las economías modernas que abarca una vasta gama de productos y servicios algunos de ellos de considerable y hasta extrema insignificancia*.

Los estudios sobre consumo de alimentos y bebidas han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado. Por tanto, durante los últimos años, el tema de la demanda alimentaria ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos.

Bajo este escenario de interdisciplinariedad, podría rescatarse desde las ciencias de la comunicación la *teoría de las 5W (what, who, where, when, why)* (qué, quién, dónde, cuándo, por qué), es decir, analizar el consumo reciente de alimentos frescos atendiendo a esas cinco cuestiones y con las respectivas respuestas perfilar los rasgos socioeconómicos de los consumidores españoles. En consecuencia, el objeto de este trabajo es utilizar esta metodología de las 5W, añadiendo, además, el *Paradigma de Lasswell (1987)*, sintetizado en una sexta cuestión: *how* (cómo) al consumo de alimentos, tal y como se sintetiza en el cuadro 1.

Este artículo toma como referencia cuantitativa los *Paneles de Consumo Alimentario* que elabora el Mi-

nisterio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Esta herramienta estadística tiene como objetivo principal el conocimiento de la demanda directa de alimentos apoyándose en una muestra de 12.000 hogares que apuntan diariamente sus compras. Además, hay que indicar que este estudio se ciñe a las cuatro principales familias de productos de alimentación frescos: frutas, hortalizas, pescados y carnes.

### WHAT: ¿QUÉ FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS Y CARNES CONSUMEN LOS HOGARES ESPAÑOLES?

La demanda de frutas, hortalizas, pescados y carnes presenta diferentes cifras cuantitativas tanto en volumen como en valor, tal y como se analiza a continuación.

Así pues, conforme a los últimos datos disponibles, en 2023 los hogares españoles consumieron 3.672,8 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 7.508,7 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 78,5 kilos de consumo y 160,5 euros de gasto tal y como detalla el cuadro 2.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (16,7 kilos por persona y año), lo que representa un 21,3% del consumo total de frutas frescas; seguido de los melones y sandías (13,4 kilos per cápita y 17,1% del consumo total), de los plátanos (13,0 kilos per cápita y 16,6% de consumo) y de las manzanas (8,2 kilos per cápita y 10,4% de consumo).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 16,2%, con un total de 26,0 euros por persona; seguido de los plátanos, con el 13,9% y un total de 22,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, con un porcentaje del 9,2% y 14,7 euros por persona al año; y los melones y sandías, que alcanzan el 10,7% del gasto total en frutas frescas (17,2 euros por persona).

En cuanto a las hortalizas frescas (véase cuadro 3), los hogares españoles consumieron 2.288,7 millones de kilos y gastaron 5.375,0 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 48,9 kilos de consumo y 114,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (11,2 kilos por persona y año), lo que representa un 22,9% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (6,0 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de los pimientos (4,0 kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,5 kilos por persona al año (7,1% del consumo total de hortalizas frescas).

#### CUADRO 1. La teoría de las 5W (y el paradigma de Lasswell) aplicada al consumo de alimentos

QUÉ	Productos consumidos, su relevancia e interés en el volumen y en el gasto realizado
QUIENES	Consumidores demandantes en función de diferentes variables tales como la edad, la situación laboral, la clase social o la tenencia de niños
CUANDO	Tiempo de consumo atendiendo, por ejemplo, a la estacionalidad de la demanda
DÓNDE	Lugar de realización de la demanda diferenciando, por ejemplo, hábitat de residencia o, incluso, entre comunidades autónomas
POR QUÉ	Explicación de la demanda atendiendo a la tipología del hogar
CÓMO	Referencia a las cuotas de comercialización de los diferentes formatos comerciales

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO 2. Consumo y gasto en frutas de los hogares**

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.672,8	78,5	7.508,7	160,5
NARANJAS	540,7	11,6	731,7	15,6
MANDARINAS	236,6	5,1	484,6	10,4
LIMONES	84,9	1,8	165,2	3,5
PLATANOS	608,4	13,0	1.043,6	22,3
MANZANAS	385,8	8,2	689,4	14,7
PERAS	174,0	3,7	353,3	7,6
MELOCOTONES	107,5	2,3	255,4	5,5
NECTARINAS	77,0	1,6	158,7	3,4
ALBARICOQUES	31,1	0,7	87,5	1,9
FRESAS Y FRESONES	99,6	2,1	399,9	8,5
MELON	297,0	6,3	415,3	8,9
SANDIA	331,8	7,1	386,7	8,3
CIRUELAS	52,1	1,1	132,0	2,8
CEREZAS	39,9	0,9	211,4	4,5
UVAS	93,9	2,0	336,8	7,2
KIWI	111,7	2,4	427,6	9,1
AGUACATE	87,3	1,9	369,3	7,9
PIÑA	69,2	1,5	145,8	3,1
OTRAS FRUTAS FRESCAS	244,3	5,22	714,5	15,3
FRUTAS IV GAMA	128,9	2,8	308,6	6,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**CUADRO 3. Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares**

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.288,7	48,9	5.375,0	114,9
TOMATES	525,1	11,2	1.192,4	25,5
CEBOLLAS	281,5	6,0	504,1	10,8
AJOS	29,3	0,6	140,2	3,0
COLES	56,9	1,2	83,7	1,8
PEPINOS	92,6	2,0	160,1	3,4
JUDIAS VERDES	59,3	1,3	246,8	5,3
PIMIENTOS	188,1	4,0	460,7	9,8
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	50,9	1,1	251,6	5,4
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	163,2	3,5	494,9	10,6
ESPARRAGOS	22,0	0,5	72,5	1,5
VERDURAS DE HOJA	53,8	1,2	162,5	3,5
ACELGA	36,3	0,8	85,6	1,8
BERENJENAS	67,6	1,4	123,1	2,6
ZANAHORIAS	140,6	3,0	191,8	4,1
CALABACINES	165,7	3,5	279,4	6,0
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	392,1	8,4	1.011,1	21,6
BROCOLI	44,7	1,0	95,5	2,0
ALCACHOFAS	35,9	0,8	94,0	2,0
APIO	18,6	0,4	31,1	0,7
COLIFLOR	25,8	0,6	48,7	1,0
PUERRO	146,3	3,1	569,9	2,8
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	38,2	0,8	132,9	12,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**CUADRO 4. Consumo y gasto en frutas de los hogares**

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL PESCA	868,3	18,6	9.287,5	198,5
PESCADOS	456,5	9,8	4.519,7	96,6
PESCADOS FRESCOS	368,7	7,9	3.664,6	78,3
PESCADOS CONGELADOS	87,8	1,9	855,2	18,3
MERLUZA Y PESCADILLA	86,9	1,9	835,6	17,9
SARDINA Y BOQUERON	45,5	1,0	285,4	6,1
ATUN Y BONITO	19,7	0,4	233,3	5,0
TRUCHA FRESCA	7,9	0,2	72,7	1,6
LENGUADO	6,5	0,1	91,3	2,0
LENGUADO FRESCO	5,6	0,1	78,6	1,7
BACALAO	51,5	1,1	482,0	10,3
CABALLA FRESCA	11,4	0,2	65,4	1,4
SALMON	55,4	1,2	795,0	17,0
SALMON FRESCO	49,8	1,1	677,4	14,5
SALMON CONGELADO	5,5	0,1	117,6	2,5
LUBINA	23,2	0,5	247,4	5,3
DORADA	32,5	0,7	292,7	6,3
RODABALLO	3,8	0,1	50,9	1,1
RAPE	12,5	0,3	160,7	3,4
OTROS PESCADOS	99,6	2,1	907,5	19,4
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	225,3	4,8	2.386,1	51,0
ALMEJAS Y BERBERECHO	16,6	0,4	170,4	3,6
MEJILLON	33,2	0,7	133,3	2,8
CALAMARES Y PULPO	41,1	0,9	466,7	10,0
GAMBAS Y LANGOSTINOS	77,5	1,7	944,2	20,2
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	56,9	1,2	671,5	14,4
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	186,5	4,0	2.381,7	50,9
SARDINAS	9,5	0,2	97,9	2,1
ATUN	93,2	2,0	962,9	20,6
CHICHARRO Y CABALLA	5,6	0,1	60,1	1,3
MEJILLONES	11,7	0,3	131,2	2,8
BERBERECHOS	2,6	0,1	64,1	1,4
ALMEJAS	1,3	0,0	16,2	0,3
CALAMARES	4,0	0,1	37,3	0,8
PULPO	0,4	0,0	4,1	0,1
ANCHOAS	3,3	0,1	87,5	1,9
SALMON AHUMADO	6,7	0,1	237,1	5,1
TRUCHA AHUMADA	0,1	0,0	3,9	0,1
OTROS AHUMADOS	1,5	0,0	32,3	0,7
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	46,5	1,0	647,2	13,8
PESCADO SALADO	10,6	0,2	164,1	3,5
SUSHI	1,1	0,0	27,4	0,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

En términos de gasto, los tomates concentran el 22,2%, con un total de 25,5 euros por persona, seguido de las cebollas, con un porcentaje del 9,4% y 10,8 euros por persona y de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,2% y un total de 10,6 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,5% del gasto total en hortalizas frescas (9,8 euros por persona).

Para los productos de la pesca, los hogares españoles consumieron 868,3 millones de kilos y gastaron 9.287,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 18,6 kilos de consumo y

198,5 euros de gasto tal y como aparece reflejado en el cuadro 4.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (7,9 kilos por persona y año), lo que representa un 42,5% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y molusco (4,0 kilos per cápita y 21,5% de consumo) y de marisco y molusco fresco (2,5 kilos per cápita y 13,4% del consumo total). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 2,3 kilos por persona al año (12,3% del consumo total de



productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 1,9 kilos per cápita y el 10,2% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 39,4%, con un total de 78,3 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 25,6% y un total de 50,9 euros por persona. A continuación, el marisco y molusco fresco, que alcanza el 12,3% del gasto total en productos de la pesca (24,5 euros por persona). Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,2% y 18,3 euros por persona y año.

Finalmente, el cuadro 5 resume para la carne y los productos cárnicos que los hogares españoles consumieron 1.923,3 millones de kilos y gastaron 16.038,3 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 41,1 kilos de consumo y 342,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (29,6 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (12,0 kilos per cápita) y al cerdo (9,1 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 64,9% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (68,5 euros per cápita) y de pollo (65,4 euros).

La carne transformada (10,3 kilos y 114,3 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2023, mientras que la demanda de carne congelada (1,1 kilos y 6,0 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

### WHO: ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS HOGARES CONSUMIDORES DE FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS Y CARNES?

Para caracterizar y conocer los matices del consumidor de frutas, hortalizas, pescado y carne se atiende a cuatro variables diferentes:

- Categoría económica: alta y media alta; media; media-baja; y, baja.
- Presencia de niños en el hogar: sin niños; con niños menores de 6 años; y, con niños entre 6 y 15 años.
- Situación en el mercado laboral de la persona encargada de realizar las compras: trabaja o no trabaja.
- Edad del comprador: menor de 35 años; entre 35 y 49 años; 50 a 64 años y 65 años y mayores

Por tanto, el gráfico 1 indica, en términos per cápita, que el consumo de frutas frescas presenta distintas particularidades:

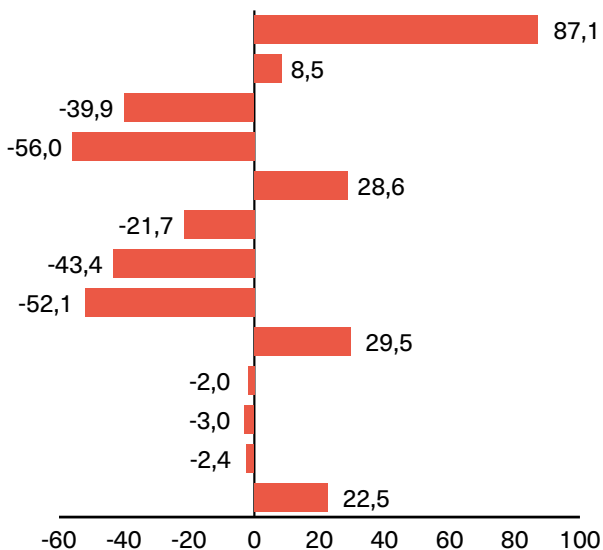
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas 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.

**CUADRO 5. Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares**

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL CARNE	1.923,3	41,1	16.038,3	342,8
CARNE FRESCA	1.386,7	29,6	10.408,1	222,5
CARNE VACUNO	180,2	3,9	2.198,0	47,0
CARNE POLLO	560,1	12,0	3.057,7	65,4
CARNE CONEJO	27,7	0,6	236,3	5,1
CARNE OVINO / CAPRINO	39,7	0,8	569,2	12,2
CARNE CERDO	427,8	9,1	3.206,4	68,5
CARNE DESPOJOS	1,8	0,0	23,8	4,0
OTRAS CARNES FRESCA	0,9	0,0	5,7	20,3
CARNE CONGELADA	53,1	1,1	282,2	6,0
CARNE TRANSFORMADA	483,6	10,3	5.348,0	114,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

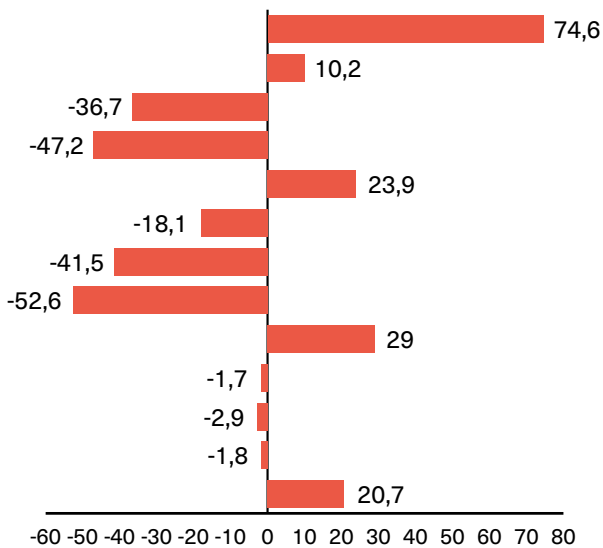
**GRÁFICO 1. Desviaciones en el consumo de frutas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 78,5 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 2. Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



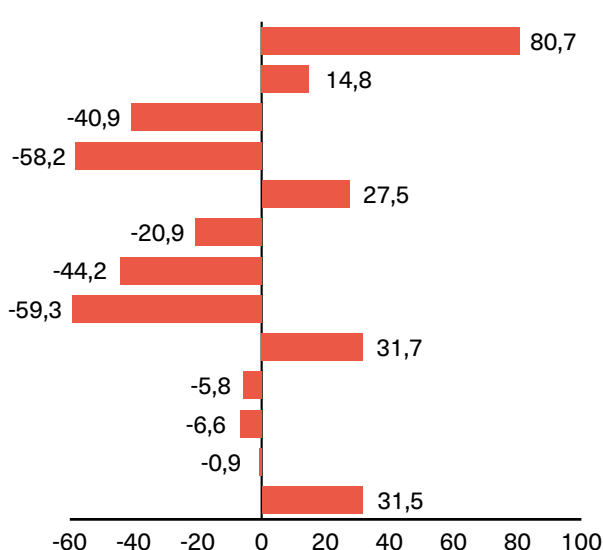
\* Media nacional = 48,9 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

En cuanto a las hortalizas frescas, también en términos per cápita, el gráfico 2 resume el consumo conforme a las características de los hogares consumidores:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los ho-

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



\* Media nacional = 18,6 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

gares de clase media baja tienen el consumo más reducido.

- Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas 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.

Por otra parte, el gráfico 3 sintetiza para el consumo de productos de la pesca distintas particularidades que, en gran medida, coinciden con las anteriores familias de productos frescos:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la



**SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL  
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO**

# **VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO**

**EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS  
EN MERCADOS MAYORISTAS**

**CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD  
23 MERCADOS MAYORISTAS**

**+2.000 SOPORTES**

**+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO**

**+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO**

**+3.600 EMPRESAS**

**014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID  
914 263 880 • infomercasa@014media.com**

**LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO**

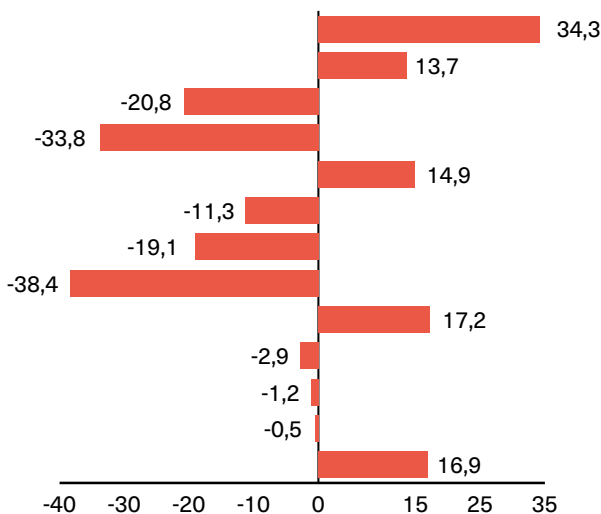
**ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS**

pesca 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.

Finalmente, para el consumo de carnes se atiende a distintas particularidades según las características de los hogares tal y como muestra el gráfico 4:

- 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 carne y productos cárnicos, 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 carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne 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 4. Desviaciones en el consumo de carne en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 41,1 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

### WHEN: ¿EXISTEN DIFERENCIAS TEMPORALES EN LA DEMANDA DE FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS Y CARNE?

Durante los últimos años, los esfuerzos del sector primario, de la industria agroalimentaria y de los operadores comerciales (mayoristas y minoristas) han sido importantes para intentar mitigar la discontinui-

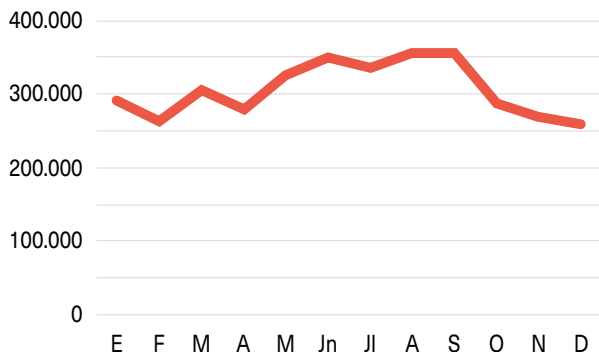
dad en el surtido alimentario que llega a los hogares. No obstante, los hogares españoles manifiestan diferencias significativas en el consumo de alimentos en función de la temporada del año en que se desarrolla.

Del gráfico 5 al gráfico 8, se recogen las evoluciones mensuales en la demanda de frutas, hortalizas, pescado y carne para establecer los patrones de demanda temporal para estas familias de alimentos:

- El consumo de frutas frescas está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre mayo y septiembre. El mes con un mayor consumo de los hogares es septiembre mientras que, por el contrario, la demanda es notablemente inferior en diciembre (también se reduce en noviembre y febrero).
- Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal más errático que las frutas frescas que se traduce, por tanto, en consumo más elevado en enero, marzo, mayo, junio, julio, septiembre y octubre. La demanda más reducida de estos productos se vincula a los meses de diciembre y febrero.
- La evolución en la demanda mensual de pescado también es bastante particular. El mayor consumo se produce en el mes de diciembre y también aparecen demandas por encima de la media en los meses de marzo, septiembre y noviembre. El resto de meses tienen un consumo por debajo de la media y destaca de manera especial la reducción de febrero y agosto.
- Finalmente, diciembre y enero concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre) mientras que el menor consumo se localiza en agosto (los otros meses de verano, junio y julio, también tienen la demanda inferior a la media).

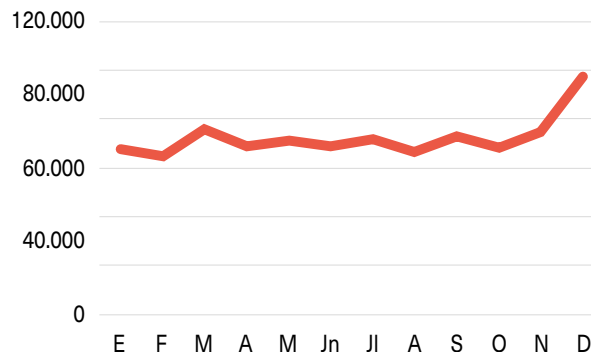


**GRÁFICO 5. Evolución del consumo mensual de frutas frescas (Miles de kgs)**



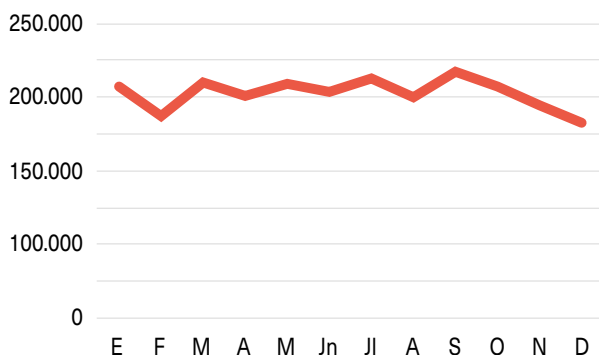
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 7. Evolución del consumo mensual de pescado (Miles de kgs)**



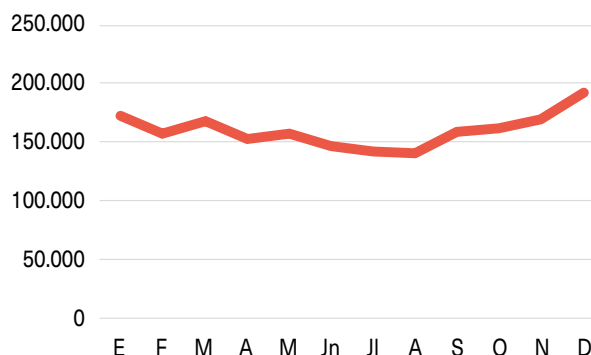
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 6. Evolución del consumo mensual de hortalizas frescas (Miles de kgs)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 8. Evolución del consumo mensual de hortalizas frescas (Miles de kgs)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

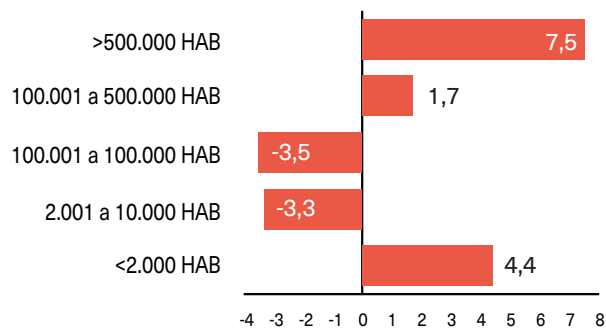
**WHERE: ¿HAY DIVERGENCIAS TERRITORIALES EN EL CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS Y CARNE?**

En cuanto al lugar de residencia, la demanda de frutas frescas presenta varias particularidades:

- Los consumidores que residen en núcleos urbanos entre 10.000 y 100.000 habitantes cuentan con menor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los mayores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de más de 500.000 habitantes (gráfico 9)
- Además, por comunidades autónomas (gráfico 10), Castilla y León, País Vasco y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha.

Para el caso de las hortalizas frescas, el lugar de residencia supone las siguientes divergencias (gráficos 11 y 12):

**GRÁFICO 9. Desviaciones en el consumo de frutas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***

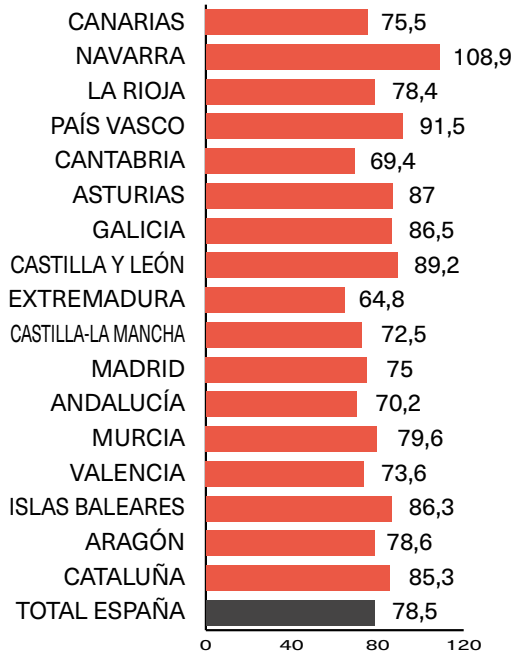


\* Media nacional = 78,5 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

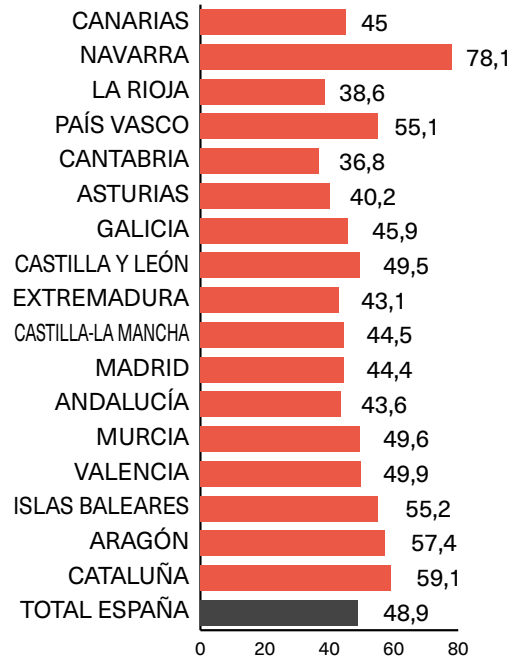
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consu-

**GRÁFICO 10. Consumo per cápita de frutas frescas por comunidades autónomas (kilos)**



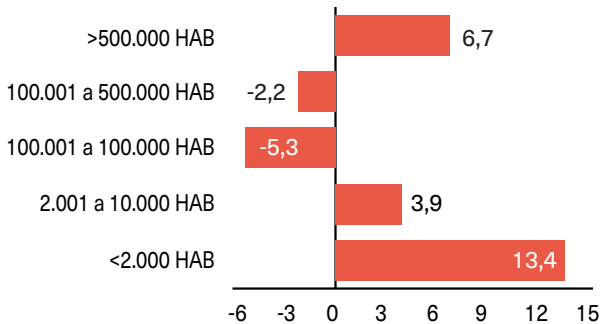
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 12. Consumo per cápita de hortalizas frescas por comunidades autónomas (kilos)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

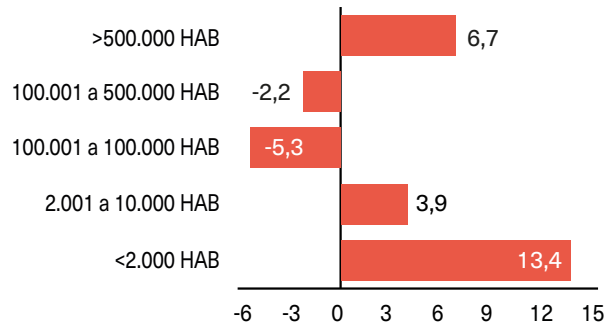
**GRÁFICO 11. Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 48,9 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 13. Desviaciones en el consumo de pescado en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 18,6 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

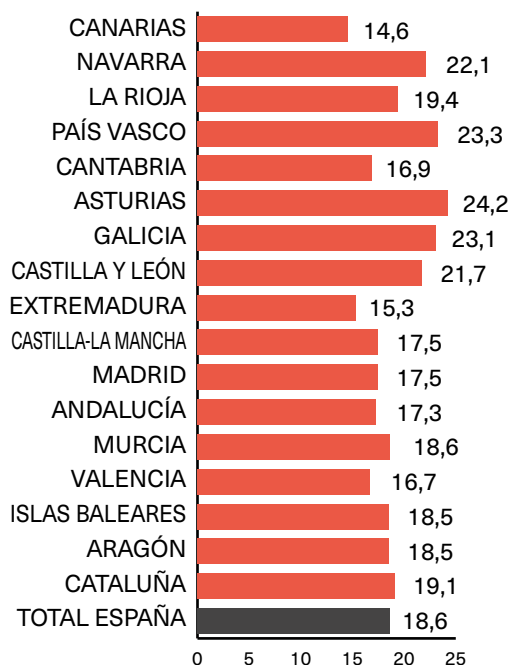
mos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.

- Por comunidades autónomas, Aragón, Navarra y Cataluña cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Asturias y La Rioja.

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca presenta distintas particularidades en cuanto al lugar de residencia (gráficos 13 y 14):

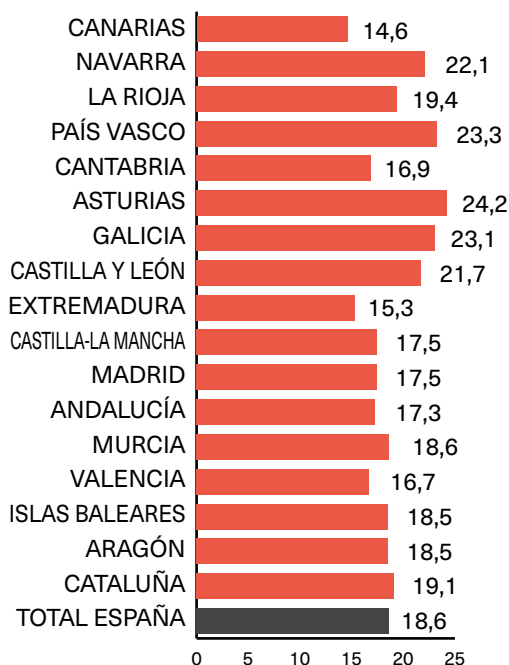
- Los consumidores que viven en municipios con censos por encima de 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de menos de 2.000 habitantes.
- En cuanto a las comunidades autónomas, Galicia, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Extremadura y Canarias.

**GRÁFICO 14. Consumo per cápita de pescado por comunidades autónomas (kilos)**



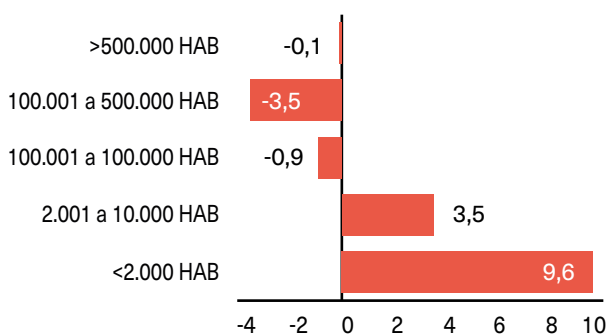
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 16. Consumo per cápita de carne por comunidades autónomas (kilos)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 15. Desviaciones en el consumo de carne en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 18,6 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

Finalmente, la demanda de carne cuenta con distintas variaciones en función del hábitat de residencia tal y como se refleja en los gráficos 15 y 16:

- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios de 100.000 a 500.000 habitantes.
- Por comunidades autónomas, Castilla y León, Navarra y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda

más reducida se asocia a Cantabria, Extremadura y Canarias.

**WHY: ¿POR QUÉ ALGUNOS HOGARES PRESENTAN DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS Y CARNE?**

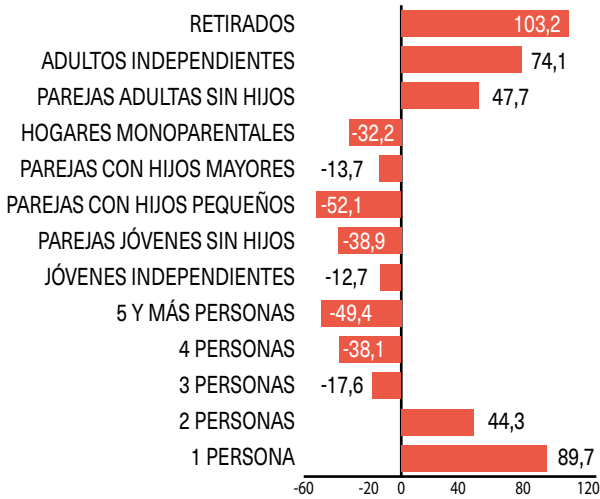
Para detectar las diferencias en el consumo de frutas, hortalizas, pescado y carne se atiende, en este caso, a dos variables diferentes:

- Número de personas que componen el hogar: de 1, 2, 3, 4 ó 5 personas; más de 5 personas.
- Tipología de hogares: jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos pequeños, parejas con hijos mayores, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados.

Así pues, el consumo de frutas frescas presenta particularidades en función del número de miembros y de las características del hogar (gráfico 17):

- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

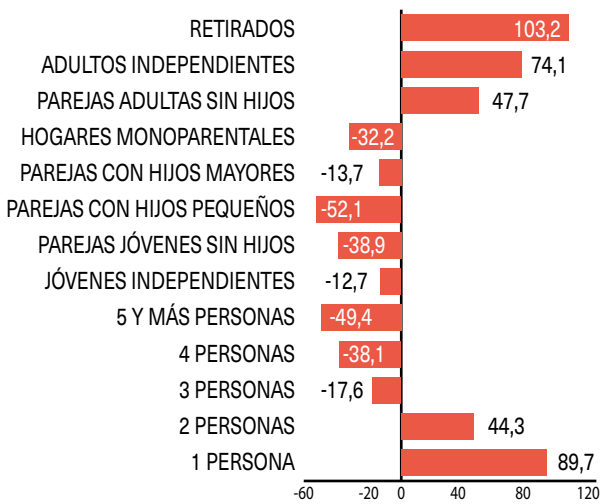
**GRÁFICO 17. Desviaciones en el consumo de frutas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 78,5 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 18. Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 48,9 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

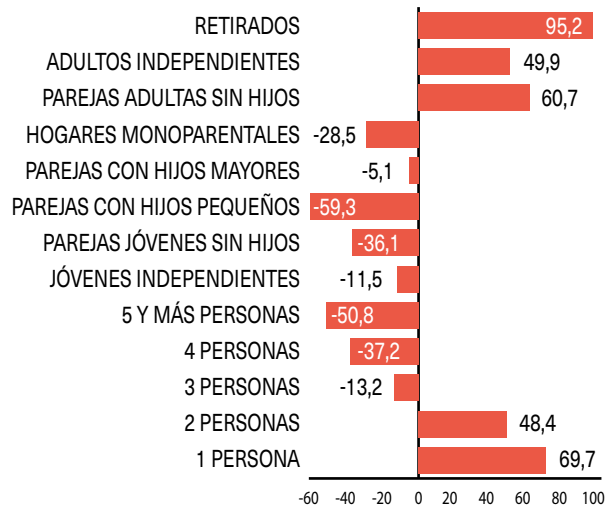
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares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

El consumo de hortalizas frescas presenta particularidades en función de las dos variables consideradas (gráficos 18):

- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de hortalizas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes 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 en el caso de las parejas jóvenes sin hijos.

El consumo de pescado presenta particularidades en función del número de miembros y de las características del hogar (gráfico 19):

**GRÁFICO 19. Desviaciones en el consumo de pesca en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 18,6 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

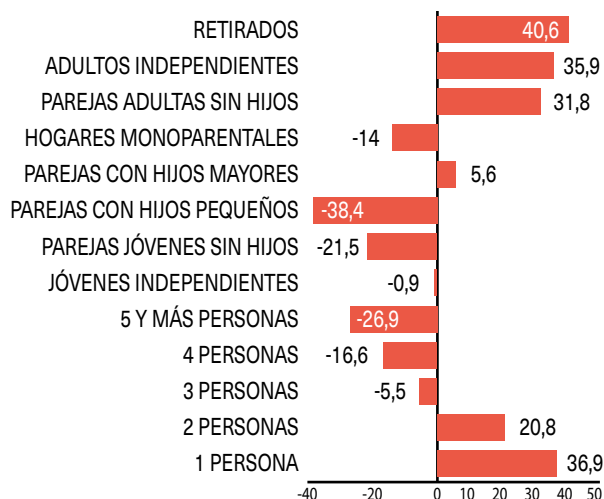
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, 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, entre las parejas jóvenes sin hijos y jóvenes independientes.



hijos, independientemente de la edad, los jóvenes independientes, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.

Finalmente, el consumo de carne también cuenta con desviaciones en función del número de miembros y de las características del hogar (gráfico 20):

**GRÁFICO 20. Desviaciones en el consumo de carne en los hogares con respecto a la media nacional (%)\***



\* Media nacional = 41,1 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- 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 las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.

**HOW: ¿CÓMO SE REPARTEN POR FORMATOS LAS COMPRAS DE FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS Y CARNE?**

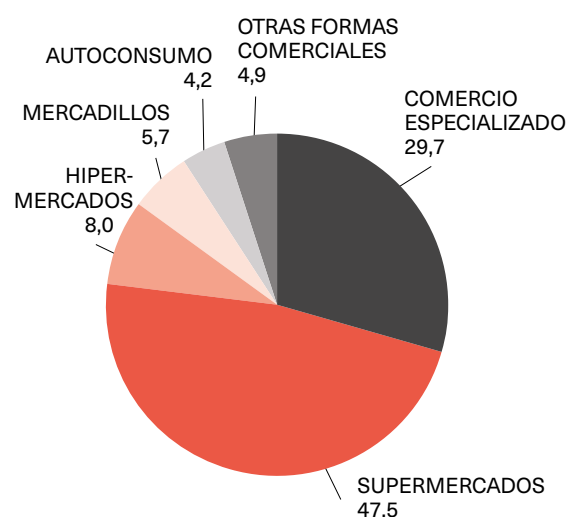
Las cuotas de mercado varían entre los distintos formatos para las familias de frutas, hortalizas, pescados y carne tal y como se analiza a continuación.

Así pues, en cuanto al lugar de compra de frutas frescas (gráfico 21), los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los

supermercados (47,5% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 29,7%, mientras que el hipermercado concentra el 8,0%. El autoconsumo, por su parte, acapara el 4,2%, mientras que los mercadillos suponen el 5,7%. Las otras formas comerciales representan el 4,9% restante.

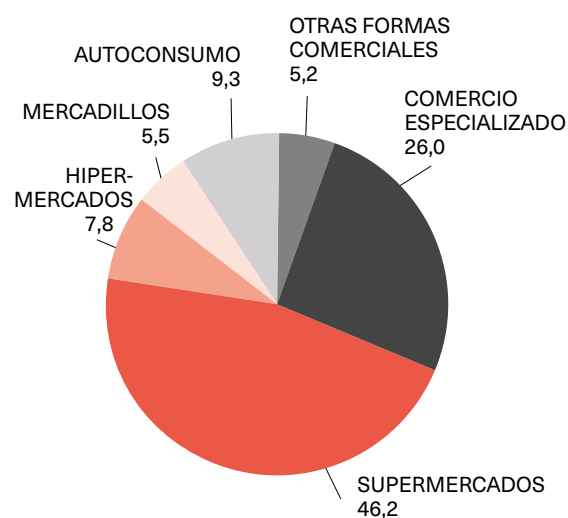
Por otra parte, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de hortalizas frescas a los supermercados (46,2% de cuota de mercado) tal y como se refleja en el gráfico 22. Los

**GRÁFICO 21. Cuota de mercado en la comercialización de frutas frescas por formatos para hogares (%)**

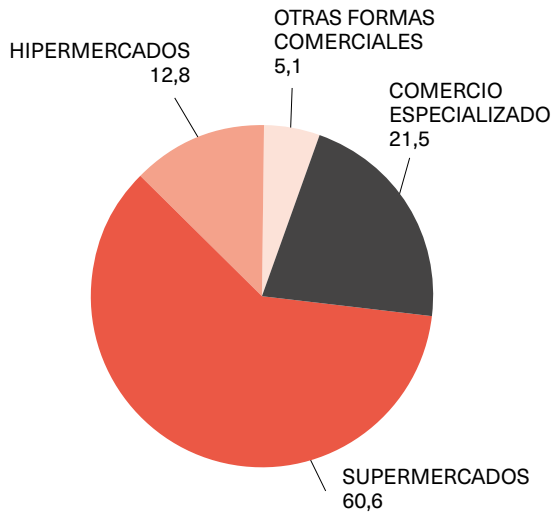


Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

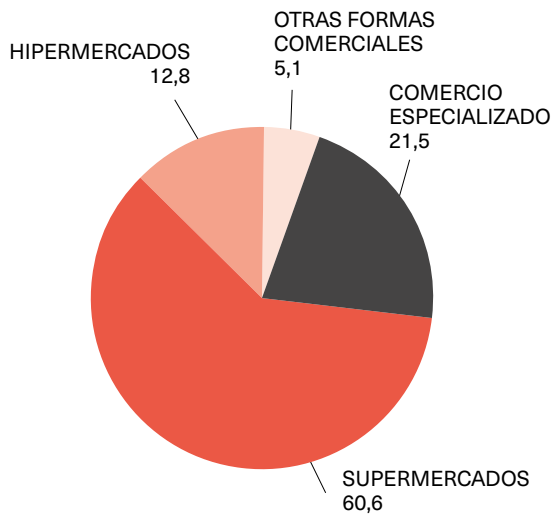
**GRÁFICO 22. Cuota de mercado en la comercialización de hortalizas frescas por formatos para hogares (%)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 23. Cuota de mercado en la comercialización de pesca por formatos para hogares (%)**

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

**GRÁFICO 24. Cuota de mercado en la comercialización de carne por formatos para hogares (%)**

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2024).

establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 26,0%, mientras que los hipermercados concentran el 7,8%. El autoconsumo, por su parte, supone el 9,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,5%. Las otras formas comerciales representan el 5,2% restante.

Para los productos de la pesca (gráfico 23), las adquisiciones se realizan mayoritariamente en los supermercados (60,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto



una cuota del 21,5%, mientras que el hipermercado concentra el 12,8%. Las otras formas comerciales acaparan el 5,1% restante.

Finalmente, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne a los supermercados (64,1% de cuota de mercado) según recoge el gráfico 24. Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 19,0% y el hipermercado llega al 10,3%. El comercio electrónico de carne y productos cárnicos supone el 1,5% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentran el 5,1% de la cuota de venta global. ■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GALBRAITH, J.K. (1996): *The Good Society*. Houghton Mifflin Company. Edición en castellano (1996): *Una sociedad mejor*, Editorial Crítica, Barcelona.
- LASWELL, H. (1987): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II: 50-68, Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, S.A.
- MAPA (2024): *Datos de consumo alimentario*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/default.aspx>, consultado el 05/12/2024.
- MARTÍN, V.J. (2003): "El consumidor español: factores que determinan su comportamiento", *Distribución y Consumo*, Año nº 13, Nº 70, págs. 11-29. Disponible en <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/el-consumidor-espanol/> consultado el 05/12/2024.
- MERCASA (2024): *Alimentación en España 2024. Producción, industria, distribución y consumo*. Mercasa. Disponible en <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/>, consultado el 05/12/2024.



# Home of apples

Los Orígenes de nuestras manzanas, la Experiencia adquirida a lo largo de los años de trabajo en equipo, la atención por la Sostenibilidad: de todo esto nace nuestra amplia variedad de Productos y Marcas.

Estos son los elementos que constituyen nuestra casa, donde encontrarás, siempre y en cada estación, las mejores manzanas.

**VÖG**  
Home of apples

[vog.it](http://vog.it)



# Hábitos de compra generacionales

## Remodelando la distribución alimentaria en Europa

✦ Almodena Recio Román

✦ Manuel Recio Menéndez

✦ María Victoria Román González

*Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3). Universidad de Almería*

**Resumen:** Este estudio examina las prioridades generacionales en la compra de alimentos en Europa, con un enfoque particular en España, y analiza sus implicaciones para el sector de la distribución comercial. Utilizando datos del Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE" de 2022, la investigación identifica patrones distintivos en las preferencias de compra de alimentos en seis grupos generacionales clave: adolescentes y jóvenes adultos (15-24 años), adultos jóvenes (25-34 años), adultos de mediana edad temprana (35-44 años), adultos de mediana edad tardía (45-54 años), adultos maduros (55-64 años) y adultos mayores (65 años o más). El análisis revela variaciones significativas en la importancia que cada generación otorga a factores como el costo, la calidad, la seguridad alimentaria, el origen de los productos, las consideraciones nutricionales y el impacto ambiental. Se encontraron diferencias notables entre los grupos más jóvenes y los de mayor edad, particularmente en aspectos como la priorización del sabor frente a la seguridad alimentaria. La investigación proporciona conocimientos valiosos sobre cómo el sector de la distribución comercial en España puede adaptar sus estrategias para satisfacer estas diversas preferencias generacionales. Se ofrecen recomendaciones concretas para la adaptación de la oferta de productos, el desarrollo de estrategias de comunicación específicas por edad y la innovación en canales de venta. El estudio también destaca tendencias emergentes como la creciente demanda de transparencia en la cadena de suministro, el auge de los productos locales y la digitalización de la experiencia de compra, que están reconfigurando el panorama de la distribución alimentaria. Además, se analiza el impacto de eventos recientes como la recuperación post-pandémica y la inflación en los hábitos de consumo. Esta investigación proporciona ideas valiosas para minoristas, productores y responsables de políticas en el sector alimentario, ofreciendo una base sólida para el desarrollo de estrategias más efectivas y personalizadas en la distribución comercial de alimentos en España y, por extensión, en Europa.

**Palabras clave:** *Hábitos de compra generacionales, estrategias de marketing generacional, preferencias de consumo, seguridad alimentaria, productos locales, sostenibilidad alimentaria, inflación alimentaria*

El panorama de la distribución alimentaria en Europa está experimentando una transformación sin precedentes, impulsada por una confluencia de factores socioeconómicos, tecnológicos y generacionales. En este contexto dinámico, comprender las diferencias en los hábitos de compra entre las distintas generaciones se ha convertido en un imperativo estratégico para los actores del sector alimentario. Este artículo examina las prioridades generacionales en la compra de alimentos en Europa, con un enfoque particular en España, y analiza sus implicaciones para el sector de la distribución comercial.

La evolución de los hábitos de consumo alimentario ha sido una constante a lo largo de la historia, pero en las últimas décadas, factores como la globalización, la digitalización, la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente y los cambios demográficos han acelerado y diversificado estas transformaciones. Cada generación, moldeada por sus experiencias únicas y el contexto socioeconómico en el que ha crecido, presenta patrones de consumo distintivos que plantean desafíos y oportunidades para el sector.

Para abordar esta complejidad, nuestro análisis se centra en seis grupos generacionales clave: adolescentes y jóvenes adultos (15-24 años), adultos jóvenes (25-34 años), adultos de mediana edad temprana (35-44 años), adultos de mediana edad tardía (45-54 años), adultos maduros (55-64 años) y adultos mayores (65 años o más). Esta segmentación detallada nos permite capturar con precisión las diferencias significativas en las preferencias y comportamientos de compra a lo largo del ciclo de vida del consumidor.

El contexto actual es particularmente relevante. Los años 2022 y 2023 han estado marcados por eventos que han influido significativamente en los hábitos de consumo (Das et al., 2022). La paulatina recuperación de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 y el escenario de aumento de la inflación, agravado por el conflicto entre Ucrania y Rusia, han tenido un impacto directo en los hábitos de consumo, obligando a los consumidores a adaptar sus estrategias de compra (World Economic Forum, 2022).

Nuestro análisis revela variaciones en la importancia que cada generación otorga a factores cruciales en la compra de alimentos. El costo emerge como un factor determinante para todas las generaciones, aunque su peso relativo varía. La calidad, la seguridad alimentaria, el origen de los productos, la relación entre alimentación y salud, y la sostenibilidad son otros factores clave que muestran diferencias generacionales significativas.

---

**La evolución de los hábitos de consumo alimentario ha sido una constante a lo largo de la historia, pero en las últimas décadas, factores como la globalización, la digitalización, la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente y los cambios demográficos han acelerado y diversificado estas transformaciones. Cada generación, moldeada por sus experiencias únicas y el contexto socioeconómico en el que ha crecido, presenta patrones de consumo distintivos que plantean desafíos y oportunidades para el sector**

---

La relevancia de este estudio para el sector de la distribución comercial es multifacética. Comprender las preferencias generacionales permitirá a los minoristas y productores adaptar su oferta de productos y desarrollar estrategias de comunicación más efectivas. Además, las preferencias generacionales en términos de origen de los productos, sostenibilidad y transparencia tienen implicaciones directas en la gestión de la cadena de suministro.

En los siguientes apartados, presentaremos los resultados detallados de nuestro análisis, discutiremos sus implicaciones para diferentes actores del sector alimentario, incluyendo productores agrícolas, industria alimentaria, minoristas, el sector de la restauración y los responsables de políticas públicas. Finalmente, concluiremos con recomendaciones concretas y sugerencias para futuras líneas de investigación en este campo dinámico y crucial.

#### **PATRONES DE SELECCIÓN DE ALIMENTOS POR EDAD: PANORAMA EUROPEO EN 2022**

Los datos analizados en este estudio provienen del Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE", una encuesta exhaustiva realizada entre el 21 de marzo y el 20 de abril de 2022 (EFSA, 2022). Esta encuesta, encargada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), forma

parte de una serie de estudios periódicos destinados a comprender las percepciones y actitudes de los ciudadanos europeos hacia la seguridad alimentaria.

La EFSA, como parte integral del sistema de seguridad alimentaria de la UE, otorga una importancia capital a la comprensión de los factores que influyen en las elecciones alimentarias de los ciudadanos. Este interés se enmarca en la Estrategia 2027 de la EFSA, que busca proporcionar alimentos seguros y sistemas alimentarios sostenibles a través de asesoramiento científico transparente, independiente y confiable.

El Eurobarómetro Especial 97.2, llevado a cabo en los 27 Estados miembros de la UE, con un total de 26.509 encuestados de 15 años o más de edad (EFSA, 2022), ofrece una visión detallada de cómo los europeos perciben y abordan cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria, incluyendo los factores que influyen en sus decisiones de compra. Este estudio se basa en encuestas anteriores realizadas en 2010 y 2019, permitiendo un análisis comparativo de las tendencias a lo largo del tiempo.

Los datos ofrecen una visión reveladora de cómo los factores que influyen en la elección de alimentos varían entre diferentes grupos de edad en Europa. Para profundizar en estos datos y presentarlos de manera más visual e intuitiva, hemos empleado tanto un análisis tradicional de frecuencias (Tablas 1 y 2) como una técnica gráfica avanzada conocida como MOSAIC (Figuras 1 y 2).

Antes de adentrarnos en los resultados, es importante explicar brevemente la técnica MOSAIC, ya que puede no ser familiar para todos los lectores. El análisis MOSAIC es una herramienta gráfica utilizada para visual

lizar y explorar relaciones en tablas de contingencia, especialmente útil para variables categóricas (variables que sólo toman un número finito de valores distintos mutuamente excluyentes) como las que estamos analizando en este estudio (jmp STATISTICAL DISCOVERY, 2024). En un gráfico MOSAIC, cada rectángulo representa una combinación de categorías de las variables analizadas. El ancho de cada rectángulo corresponde a la frecuencia relativa de una categoría de la primera variable (en nuestro caso, los grupos de edad), mientras que la altura representa la frecuencia relativa de una categoría de la segunda variable (los factores de elección de alimentos) (Friendly, 1994). Los colores y el sombreado en el gráfico indican desviaciones significativas del modelo de independencia entre las variables. Áreas de color más intenso sugieren una asociación más fuerte entre las categorías correspondientes (Friendly, 2023).

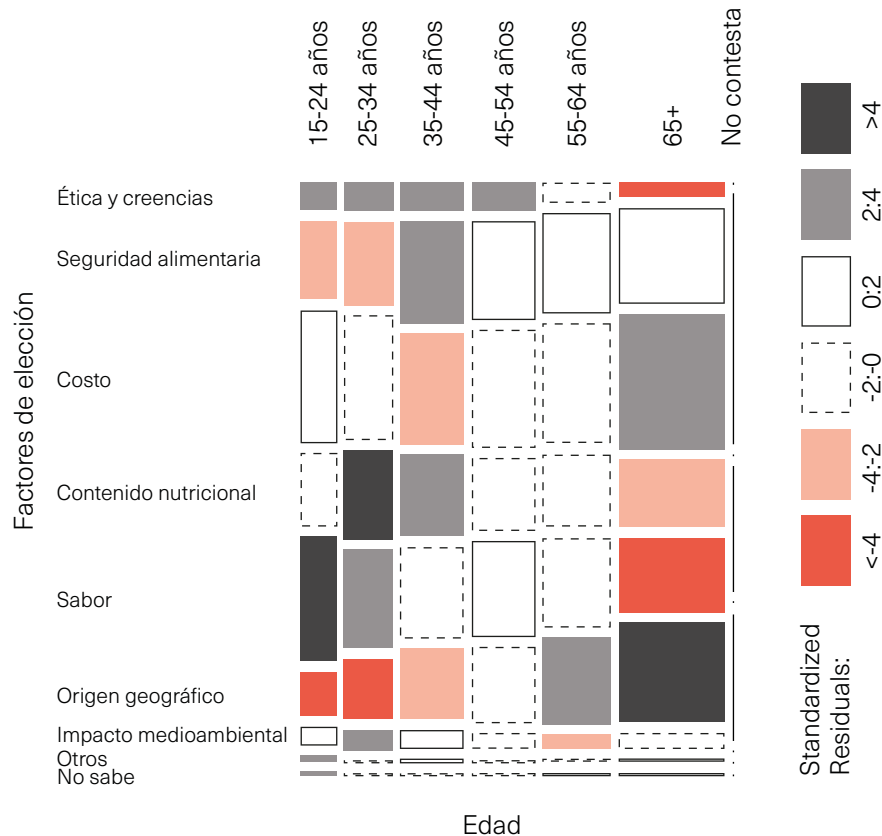
Al analizar tanto la tabla de frecuencias como el gráfico MOSAIC, observamos patrones interesantes en la forma en que los diferentes grupos de edad priorizan los factores de elección de alimentos. El costo emerge como el factor más importante en general, con un 24,6% de los encuestados citándolo como principal. El gráfico MOSAIC revela una asociación particularmente fuerte para los grupos de edad de 15-24 años y 65+, corroborando los datos de la tabla donde estos grupos muestran los porcentajes más altos (26,3% y 26,9%, respectivamente). Esta similitud en los extremos del espectro de edad podría reflejar limitaciones presupuestarias compartidas, aunque por razones diferentes.

La seguridad alimentaria muestra una tendencia ascendente clara con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. Mientras que solo el 15,6% de los jóvenes entre 15-24 años la considera prioritaria, este porcentaje aumenta hasta el 19-20% en los gru-

**TABLA 1. Factores por los que los europeos eligen los alimentos según la edad en 2022 (EUR 27)**

		EDAD RECODIFICADA - 6 CATEGORIAS															
		15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+		No contesta		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
FACTORES ELECCIÓN DE ALIMENTOS	Ética y creencias	130	5,4%	186	5,6%	239	5,5%	241	5,5%	186	4,0%	206	2,8%	0	0,0%	1.188	4,5%
	Seguridad alimentaria	377	15,6%	548	16,6%	881	20,2%	854	19,5%	925	19,7%	1394	19,0%	2	50,0%	4.981	18,8%
	Costo	637	26,3%	814	24,6%	959	22,0%	1.024	23,4%	1.119	23,9%	1975	26,9%	0	0,0%	6.528	24,6%
	Contenido nutricional	350	14,5%	581	17,5%	699	16,0%	624	14,2%	672	14,3%	976	13,3%	1	25,0%	3.903	14,7%
	Sabor	599	24,8%	653	19,7%	787	18,1%	833	19,0%	830	17,7%	1089	14,8%	0	0,0%	4.791	18,1%
	Origen geográfico	208	8,6%	387	11,7%	605	13,9%	656	15,0%	802	17,1%	1444	19,6%	1	25,0%	4.103	15,5%
	Impacto medioambiental	88	3,6%	132	4,0%	161	3,7%	127	2,9%	118	2,5%	212	2,9%	0	0,0%	838	3,2%
	Otros	17	0,7%	5	0,2%	19	0,4%	15	0,3%	17	0,4%	32	0,4%	0	0,0%	105	0,4%
	No sabe	13	0,5%	5	0,2%	7	0,2%	7	0,2%	16	0,3%	24	0,3%	0	0,0%	72	0,3%
Total		2.419	100,0%	3.311	100,0%	4.357	100,0%	4.381	100,0%	4.685	100,0%	7.352	100,0%	4	100,0%	26.509	100,0%

Nota: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE". 'N' es el número de encuestados que eligió esta opción. '%' representa el porcentaje que cada opción representa dentro de cada una de las columnas.

**FIGURA 1. Análisis MOSAIC de los factores por los que los europeos eligen los alimentos según la edad en 2022 (EUR 27)**

Fuente: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE"

pos de mayor edad. Esta progresión visual sugiere una creciente preocupación por la salud y la seguridad a medida que se envejece.

En cuanto al sabor, el MOSAIC muestra una fuerte asociación para el grupo más joven, con un área notablemente más grande y de color más intenso. Esto confirma el dato de la tabla donde el 24,8% del grupo de 15-24 años lo prioriza, en contraste con solo el 14,8% en el grupo de 65+. Esta tendencia decreciente es claramente visible en el gráfico.

El origen geográfico de los alimentos presenta una clara tendencia ascendente con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. El área correspondiente a este factor crece visiblemente de izquierda a derecha en el MOSAIC, reflejando el aumento del 8,6% en los más jóvenes al 19,6% en los mayores de 65.

El contenido nutricional muestra una ligera prominencia en los grupos de edad media en el MOSAIC, confirmando el pico de 17,5% para el grupo de 25-34 años visto en la tabla. Sin embargo, la variación entre grupos de edad es menos pronunciada que para otros factores.

Aunque con porcentajes bajos en general, la ética y las creencias muestran áreas ligeramente más grandes en el MOSAIC para los grupos de edad media, coincidiendo con los porcentajes de alrededor del 5,5% para los grupos entre 25 y 54 años vistos en la tabla.

El impacto medioambiental presenta bajos porcentajes en todos los grupos de edad, lo cual se refleja en el gráfico MOSAIC con áreas pequeñas y de color poco intenso. No obstante, se aprecia una ligera prominencia en los grupos de 25-34 y 35-44 años, coincidiendo con los porcentajes ligeramente más altos (4,0% y 3,7%, respectivamente) de la tabla.

La visualización MOSAIC nos permite apreciar de manera más intuitiva cómo las prioridades en la elección de alimentos evolucionan a lo largo del ciclo de vida. Por ejemplo, la transición gradual del sabor al origen geográfico como prioridad a medida que aumenta la edad es claramente visible en el cambio de tamaño y color de las áreas correspondientes.

Los datos del Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE" de 2022 no solo nos proporcionan una instantánea de las actitudes actua-

les de los consumidores europeos, sino que también nos permiten observar tendencias significativas en comparación con estudios anteriores. Un hallazgo particularmente notable es el aumento generalizado de la importancia del costo como factor principal en la compra de alimentos. Desde 2019, en 21 de los Estados miembros de la UE se ha experimentado un incremento en la proporción de encuestados que mencionan el costo como uno de los factores principales al comprar alimento (EFSA, 2022). Este cambio ha sido especialmente pronunciado en algunos países, con aumentos de al menos diez puntos porcentuales en Malta (+17), Chipre (+15), Alemania y Grecia (ambos +10). Esta tendencia podría interpretarse como un reflejo de las crecientes presiones económicas que enfrentan los consumidores europeos, posiblemente exacerbadas por la pandemia de COVID-19 y las subsiguientes disrupciones económicas.

Por otro lado, es igualmente revelador que la preocupación por la seguridad alimentaria haya disminuido en 23 países en comparación con 2019 (EFSA, 2022). Este descenso es particularmente notable en Malta, donde se observó una disminución de 30 puntos porcentuales, seguida por Luxemburgo (-14), y Bélgica, Alemania y Portugal (todos con -11). Esta tendencia podría sugerir una mayor confianza en los sistemas de seguridad alimentaria de la UE, o alternatively, podría indicar que otras preocupaciones, como el costo, han ganado prominencia en la mente de los consumidores, relegando la seguridad alimentaria a un segundo plano.

En el contexto de nuestro análisis por grupos de edad, estos cambios generales en las prioridades de los consumidores añaden una capa adicional de complejidad. Sugieren que, además de las diferencias generacionales que hemos observado, existen factores macroeconómicos y sociales que están influyendo

en las decisiones de compra de alimentos de todos los grupos de edad. Esto subraya la importancia de un enfoque multidimensional en la comprensión y la respuesta a las preferencias de los consumidores en el mercado alimentario europeo.

## EL CASO ESPAÑOL

Al analizar los datos específicos para España, observamos patrones interesantes en la forma en que los diferentes grupos de edad priorizan los factores de elección de alimentos, algunos de los cuales difieren de las tendencias generales europeas (Tabla 2 y Figura 2).

El costo emerge como el factor más importante en general, con un 27,2% de los encuestados españoles citándolo como principal. Sin embargo, su importancia varía significativamente entre los grupos de edad. Hay una asociación particularmente fuerte para los grupos de edad de 15-24 años (31. 1%) y 25-34 años (33.6%), mientras que es menos prominente en los grupos de mayor edad. Esta tendencia podría reflejar las presiones económicas específicas que enfrentan los jóvenes españoles.

La seguridad alimentaria muestra una clara tendencia ascendente con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. Mientras que solo el 13,9% de los jóvenes entre 15-24 años la considera prioritaria, este porcentaje aumenta hasta el 27,8% en el grupo de 65 años o más. Esta progresión sugiere una creciente preocupación por la salud y la seguridad a medida que se envejece, un patrón consistente con las tendencias europeas generales.

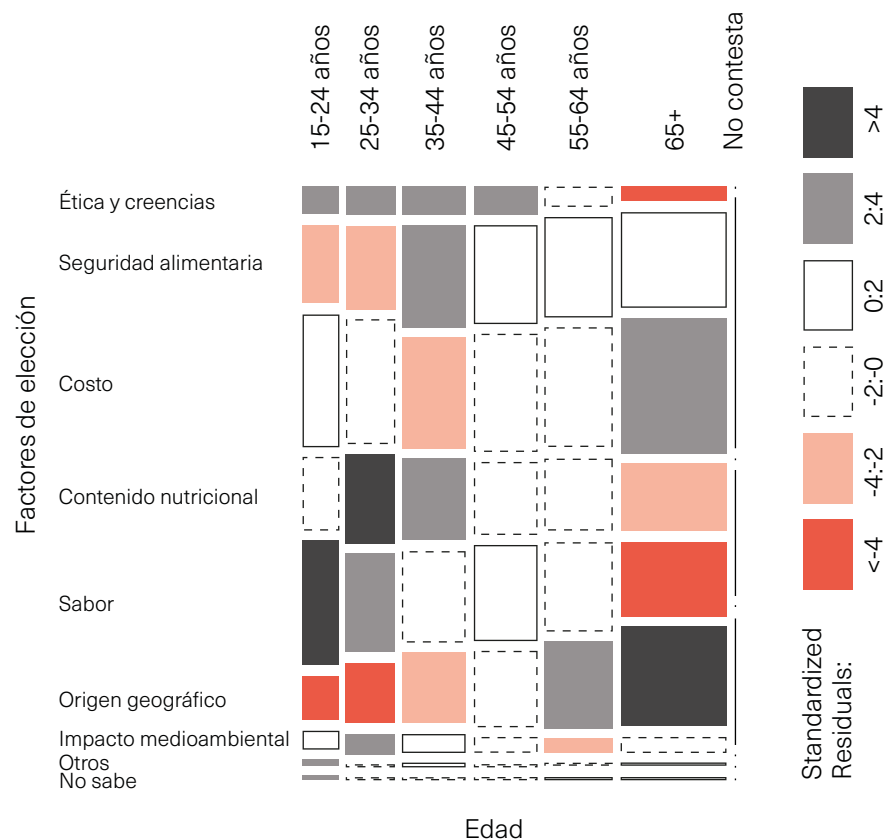
En cuanto al sabor, el MOSAIC muestra una fuerte asociación para el grupo más joven, con un área

**TABLA 2. Factores por los que los españoles eligen los alimentos según la edad en 2022**

FACTORES ELECCIÓN DE ALIMENTOS	EDAD RECODIFICADA - 6 CATEGORIAS												Total	
	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ética y creencias	1	0.8%	5	3.5%	3	1.8%	4	2.4%	2	1.4%	1	0.4%	16	1.6%
Seguridad alimentaria	17	13.9%	24	16.8%	40	24.1%	43	25.6%	37	26.8%	74	27.8%	235	23.4%
Costo	38	31.1%	48	33.6%	44	26.5%	41	24.4%	37	26.8%	65	24.4%	273	27.2%
Contenido nutricional	21	17.2%	36	25.2%	27	16.3%	26	15.5%	20	14.5%	29	10.9%	159	15.9%
Sabor	32	26.2%	17	11.9%	23	13.9%	27	16.1%	20	14.5%	30	11.3%	149	14.9%
Origen geográfico	8	6.6%	10	7.0%	25	15.1%	23	13.7%	16	11.6%	57	21.4%	139	13.9%
Impacto medioambiental	3	2.5%	3	2.1%	4	2.4%	2	1.2%	3	2.2%	1	0.4%	16	1.6%
Otros	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.2%	2	1.4%	9	3.4%	14	1.4%
No sabe	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	2	0.2%
Total	122	100.0%	143	100.0%	166	100.0%	168	100.0%	138	100.0%	266	100.0%	1003	100.0%

Nota: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE". 'N' es el número de encuestados que eligió esta opción. '%' representa el porcentaje que cada opción representa dentro de cada una de las columnas.



**FIGURA 2. Análisis MOSAIC de los factores por los que los españoles eligen los alimentos según la edad en 2022**

Fuente: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE"

notablemente más grande y de color más intenso. El 26,2% del grupo de 15-24 años lo prioriza, en contraste con porcentajes mucho más bajos en los otros grupos de edad. Esta tendencia decreciente es claramente visible en el gráfico y sugiere que el sabor es un factor particularmente importante para los jóvenes españoles en sus decisiones de compra de alimentos.

El origen geográfico de los alimentos presenta una clara tendencia ascendente con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. El área correspondiente a este factor crece visiblemente de izquierda a derecha en el MOSAIC, reflejando el aumento del 6,6% en los más jóvenes al 21,4% en los mayores de 65 años. Este patrón podría indicar una mayor valoración de los productos locales o tradicionales entre los consumidores españoles de mayor edad.

El contenido nutricional muestra una distribución interesante, con un pico pronunciado en el grupo de 25-34 años (25,2%), seguido de una disminución gradual en los grupos de mayor edad. Esta tendencia podría reflejar una mayor preocupación por la salud y la forma física en este grupo de edad específico.

Aunque con porcentajes bajos en general, la ética y las creencias, así como el impacto medioambiental, muestran algunas variaciones entre los grupos de edad. Sin embargo, estos factores parecen tener menos importancia en las decisiones de compra de alimentos de los españoles en comparación con otros criterios.

En comparación con las tendencias europeas generales, los consumidores españoles parecen dar un peso ligeramente mayor al costo y a la seguridad alimentaria, mientras que factores como el impacto medioambiental y la ética tienen menos prominencia. Además, la importancia del origen geográfico aumenta más marcadamente con la edad en España que en el promedio europeo.

### IMPLICACIONES PARA LOS OPERADORES ALIMENTARIOS: ADAPTACIÓN A LAS PREFERENCIAS GENERACIONALES

Los hallazgos de nuestro análisis sobre los patrones de selección de alimentos por edad en España y Europa tienen implicaciones significativas para los diversos operadores de la cadena alimentaria. Estos

resultados, junto con otras investigaciones recientes, ofrecen una visión compleja y matizada de cómo las diferentes generaciones abordan sus decisiones alimentarias.

### Productores y agricultores

Nuestro análisis muestra una creciente importancia del origen geográfico de los alimentos con la edad, especialmente en España. Esto se alinea con estudios recientes que indican un aumento en la demanda de productos locales y de temporada (Innova Markets Insights, 2004). Los productores locales podrían beneficiarse de esta tendencia mediante la adopción de estrategias de marketing que enfatizan la procedencia local y las prácticas agrícolas tradicionales, especialmente al dirigirse a consumidores de mayor edad.

Sin embargo, es importante notar que las generaciones más jóvenes muestran menos interés en el origen geográfico. Para atraer a este segmento, los productores podrían necesitar enfocarse más en aspectos como la sostenibilidad y la innovación en los productos, aspectos que, aunque no son prioritarios según nuestro estudio, han mostrado ser relevantes para los jóvenes en otras investigaciones (McKinsey & Company, 2022).

### Industria alimentaria

La industria alimentaria europea se enfrenta a un panorama complejo y en constante evolución, marcado por las variaciones en las preferencias de los consumidores según su edad y una creciente demanda de transparencia y seguridad alimentaria. En el caso español, nuestro estudio revela que mientras el sabor es un factor crucial para los jóvenes españoles, el contenido nutricional gana importancia en los grupos de edad media. Esta diferencia generacional subraya la necesidad de que la industria desarrolle

estrategias de producto y marketing más precisas y segmentadas.

Para los consumidores jóvenes, la industria podría enfocarse en desarrollar productos con sabores innovadores y atractivos, sin descuidar el aspecto nutricional. La presentación y el empaquetado juegan un papel importante en la atracción de este grupo demográfico. En contraste, para los consumidores de mediana edad, el énfasis debería estar en el equilibrio entre sabor y nutrición. Los productos que ofrecen beneficios específicos para la salud, como alimentos funcionales o suplementos dietéticos, podrían ser particularmente atractivos para este grupo.

Paralelamente, la transparencia en la cadena de suministro alimentario se ha convertido en una tendencia global que está ganando fuerza en Europa. Un informe reciente indica que tres de cada cuatro compradores continúan priorizando la transparencia de los ingredientes, incluso a pesar de los cambios en los hábitos de compra inducidos por la pandemia (MEAT+POULTRY, 2023). Esta tendencia se alinea con la creciente preocupación por la seguridad alimentaria que hemos observado en los grupos de mayor edad, tanto a nivel europeo como español.

Para abordar esta demanda de transparencia, la industria alimentaria debería implementar sistemas de trazabilidad avanzados que permitan a los consumidores conocer el origen y el proceso de producción de sus alimentos (Center for Food Demand Analysis and Sustainability, 2023). El uso de tecnologías como blockchain podría garantizar la integridad de la información en toda la cadena de suministro (Bateman & Bonanni, 2019). Además, proporcionar información clara y accesible sobre los ingredientes, el origen y los métodos de producción en el etiquetado de los productos se ha vuelto crucial (Byrne, 2024).

---

**La industria alimentaria europea se enfrenta a un panorama complejo y en constante evolución, marcado por las variaciones en las preferencias de los consumidores según su edad y una creciente demanda de transparencia y seguridad alimentaria. En el caso español, nuestro estudio revela que mientras el sabor es un factor crucial para los jóvenes españoles, el contenido nutricional gana importancia en los grupos de edad media. Esta diferencia generacional subraya la necesidad de que la industria desarrolle estrategias de producto y marketing más precisas y segmentadas**

---

La Unión Europea ha reconocido la importancia de la transparencia del mercado y ha adoptado medidas regulatorias para mejorarla en la cadena de suministro agroalimentaria (European Commission, 2024a). Estas medidas buscan corregir los desequilibrios en la cadena mientras se preserva el principio fundamental de la economía de mercado (Chu, 2024). La industria debe estar preparada para adaptarse a este panorama regulatorio cambiante, mantenerse al día con las nuevas normativas y anticipar futuras tendencias regulatorias.

La sostenibilidad también emerge como una preocupación creciente para los consumidores europeos, especialmente para las generaciones más jóvenes. Aunque nuestro estudio no mostró una alta prioridad en este aspecto, otras investigaciones sugieren que es un factor cada vez más importante en las decisiones de compra (McKinsey & Company & Nielsen IQ, 2023). La industria puede responder a esta tendencia desarrollando productos con ingredientes sostenibles y envases ecológicos, implementando prácticas de producción más sostenibles y comunicando estos esfuerzos a los consumidores.

La preocupación por la seguridad alimentaria, especialmente entre los grupos de mayor edad, requiere que la industria refuerce sus mensajes sobre la calidad y seguridad de sus productos. Esto implica implementar y comunicar estándares de seguridad alimentaria rigurosos en toda la cadena de producción, proporcionar información detallada sobre los procesos de control de calidad y las certificaciones de seguridad alimentaria, y utilizar campañas de educación para informar a los consumidores sobre las prácticas de seguridad alimentaria y cómo interpretar la información en las etiquetas de los productos.

Para tener éxito en este entorno complejo, las empresas alimentarias europeas deben adoptar un enfoque multifacético que incluya la segmentación precisa de productos, la transparencia en la cadena de suministro, la innovación en sostenibilidad, la comunicación efectiva sobre seguridad alimentaria y la adaptabilidad a las regulaciones cambiantes. Al abordar estas áreas de manera integral, la industria puede satisfacer las diversas demandas de los diferentes grupos de edad y mantenerse competitiva en un mercado cada vez más exigente y consciente.

### **Distribuidores y minoristas**

El panorama de la distribución y venta minorista de alimentos en Europa está experimentando cambios significativos impulsados por las cambiantes prefe-



rencias de los consumidores y las presiones económicas. Nuestro estudio revela que el costo sigue siendo un factor crucial en la elección de alimentos, especialmente para los jóvenes y los mayores de 65 años. Esta sensibilidad al precio se ha visto exacerbada por las recientes presiones económicas, llevando a una mayor demanda de valor por parte de los consumidores (Europa Press, 2022).

Para abordar esta realidad, los distribuidores y minoristas podrían considerar estrategias de precios diferenciadas o programas de fidelización adaptados a estos grupos de edad. Por ejemplo, podrían implementar descuentos específicos para estudiantes o jubilados, o crear programas de puntos que ofrezcan beneficios adicionales a estos segmentos demográficos.

Sin embargo, el panorama es más complejo que una simple búsqueda de precios bajos. Estudios recientes muestran un aumento en la disposición de los consumidores a pagar más por productos que perciben como más saludables o sostenibles, especialmente entre los millennials y la Generación Z (GourmetPro, 2024). Esta tendencia sugiere que los minoristas podrían beneficiarse de una oferta diversificada que incluya tanto opciones económicas como productos premium con características específicas.

La diversificación de productos se ha convertido en una estrategia clave para los distribuidores y minoristas. Un estudio reciente sugiere que aumentar las categorías de productos puede proporcionar a los consumidores un espacio de toma de decisiones

---

**La importancia del sabor para los jóvenes, como se evidencia en nuestro estudio, sugiere que los restaurantes dirigidos a este segmento deberían priorizar la experiencia gustativa. Esto podría traducirse en menús innovadores, presentaciones creativas y la incorporación de sabores internacionales o de fusión. Los chefs y restauradores podrían experimentar con nuevas combinaciones de ingredientes y técnicas culinarias para atraer a este público que busca experiencias gastronómicas memorables**

---

más diversificado (Ding et al., 2023). Esto podría traducirse en la inclusión de más opciones orgánicas, locales o con certificaciones específicas, junto con las opciones tradicionales más económicas.

Además, la creciente importancia del origen de los alimentos, especialmente para los consumidores de mayor edad como se observa en nuestro estudio, se refleja en investigaciones que muestran cómo el lugar de origen, junto con la seguridad alimentaria y las certificaciones ecológicas, influyen en los precios de los productos frescos (Wang et al., 2022). Los minoristas podrían capitalizar esta tendencia destacando el origen de los productos y proporcionando información detallada sobre las prácticas de producción.

Las estrategias de precios en el sector de la distribución están evolucionando más allá del simple descuento. Algunas empresas están explorando la fijación de precios personalizada, aunque esto puede tener efectos negativos en el excedente del consumidor (Reisinger et al., 2022). Otras están adoptando estrategias de precios dinámicos o basados en el valor percibido, especialmente para productos premium o de nicho (Lewis, 2022). El excedente del consumidor es un concepto económico que representa la diferencia entre el precio máximo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio y el precio que realmente paga. En otras

palabras, es el beneficio adicional que obtiene el consumidor al pagar menos de lo que estaba dispuesto a gastar. La fijación de precios personalizada y dinámica pueden reducir este excedente al ajustar los precios más cerca de la disposición máxima a pagar de cada consumidor, lo que potencialmente disminuye el beneficio económico que los consumidores obtienen de sus compras.

En definitiva, los distribuidores y minoristas de alimentos en Europa se enfrentan a un panorama complejo donde deben equilibrar la sensibilidad al precio con la creciente demanda de productos de alta calidad, saludables y sostenibles. La clave del éxito parece residir en una estrategia de oferta diversificada que atienda a diferentes segmentos de consumidores, combinada con una comunicación efectiva sobre el valor y las características de los productos. Además, la adaptación a las preferencias locales y la implementación de estrategias de precios innovadoras serán cruciales para navegar con éxito en este mercado en evolución.

#### **Sector de la restauración**

Aunque nuestro estudio no abordó directamente el sector de la restauración, las preferencias generacionales identificadas tienen implicaciones significativas para este sector. La industria de la restauración se encuentra en una posición única para responder a las diversas demandas de los consumidores, desde la búsqueda de experiencias gustativas únicas hasta la creciente preocupación por la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

La importancia del sabor para los jóvenes, como se evidencia en nuestro estudio, sugiere que los restaurantes dirigidos a este segmento deberían priorizar la experiencia gustativa. Esto podría traducirse en menús innovadores, presentaciones creativas y la incorporación de sabores internacionales o de fusión. Los chefs y restauradores podrían experimentar con nuevas combinaciones de ingredientes y técnicas culinarias para atraer a este público que busca experiencias gastronómicas memorables.

Por otro lado, los establecimientos que apuntan a una clientela de mayor edad podrían beneficiarse de enfatizar la procedencia local de sus ingredientes y sus prácticas de seguridad alimentaria. Esta estrategia se alinea con la creciente importancia del origen geográfico de los alimentos para los consumidores de mayor edad, como se observa en nuestros datos. Además, la industria de la restauración está experimentando un aumento en la demanda de transparencia por parte de los consumidores, quienes desean

mercamadrid



# Alimentamos la Navidad

escucha a qué suena mercamadrid  
en Navidad



saber de dónde proviene su comida, cómo se elabora y qué contiene (Agency Forward, 2024).

La tendencia hacia el abastecimiento local presenta tanto oportunidades como desafíos para el sector de la restauración. Por un lado, ofrecer alimentos locales en el menú puede impulsar el turismo y crear empleos locales (FAO, 2023). Además, el abastecimiento local puede conducir a estándares más altos debido a cadenas de suministro más cortas y una supervisión más directa. Sin embargo, el abastecimiento local también añade complejidad, aumenta el riesgo y fragmenta la cadena de suministro (Torres, 2016). Los restaurantes deben equilibrar cuidadosamente estos factores al diseñar sus estrategias de abastecimiento.

El sector de la restauración se enfrenta a un panorama complejo donde debe equilibrar las diversas preferencias de diferentes grupos de edad, la creciente demanda de productos locales y sostenibles, y la constante necesidad de garantizar la seguridad alimentaria. Los restaurantes que puedan adaptar sus ofertas y comunicar efectivamente sus prácticas a los diferentes segmentos de consumidores estarán mejor posicionados para tener éxito en este entorno cambiante. Esto podría implicar el desarrollo de menús diferenciados, la implementación de prácticas de abastecimiento transparentes, y la inversión en formación continua en seguridad alimentaria para el personal.

### Políticas públicas y reguladores

La baja prioridad otorgada al impacto medioambiental en todos los grupos de edad, según nuestro estudio, sugiere la necesidad de políticas públicas más fuertes en educación alimentaria y sostenibilidad. Esta situación plantea un desafío significativo para los responsables políticos y reguladores en la Unión Europea, quienes deben equilibrar las preocupaciones ambientales con las realidades económicas y las preferencias de los consumidores.

A pesar de que nuestro estudio muestra una baja prioridad del impacto ambiental, otros estudios han indicado una creciente preocupación por la sostenibilidad entre los consumidores más jóvenes. Esta discrepancia sugiere que existe una brecha entre la conciencia y el comportamiento real de compra, lo que subraya la necesidad de políticas que no solo eduquen, sino que también faciliten e incentiven opciones más sostenibles.

Sin embargo, las políticas actuales de la UE han sido criticadas por no favorecer la producción o el con-



sumo sostenibles de manera efectiva (WWF, 2024). Esto indica que se necesita una revisión integral de las políticas alimentarias para alinearlas mejor con los objetivos de sostenibilidad.

La importancia del costo para muchos consumidores, especialmente en el contexto de la reciente inflación alimentaria, sugiere que las políticas alimentarias deberían considerar cuidadosamente el impacto de cualquier regulación en los precios de los alimentos. Según Eurostat, los precios de los alimentos en la UE fueron un 19% más altos en marzo de 2023 que en el mismo mes de 2022 (The Council of the European Union, 2024). Este aumento significativo de los precios afecta la capacidad de las personas para comprar alimentos y añade más presión a los hogares de bajos ingresos. Por lo tanto, los responsables políticos deben equilibrar cuidadosamente la necesidad de regulaciones que promuevan la sostenibilidad y la seguridad alimentaria con el objetivo de mantener los alimentos asequibles para todos los segmentos de la población.

La Política Agrícola Común (PAC) de la UE juega un papel crucial en la configuración del panorama alimentario europeo (European Commission, 2024b). La próxima reforma de la PAC ofrece una oportunidad para abordar algunos de estos desafíos, especialmente en lo que respecta a la promoción de prácticas agrícolas más sostenibles y la garantía de precios justos para los agricultores.

Además, las políticas de seguridad alimentaria de la UE han evolucionado para incluir la mitigación de la inseguridad alimentaria inducida por crisis (Pettoello-Mantovani & Olivieri, 2022). Esto sugiere una necesidad de políticas más holísticas que aborden no solo la calidad y seguridad de los alimentos, sino también su accesibilidad y sostenibilidad.

Las políticas también deben abordar la volatilidad de los precios de los alimentos, que ha sido una preocupación significativa en los últimos años (Swinnen et al., 2014). Esto podría implicar la implementación de medidas de estabilización de precios o el desarrollo de redes de seguridad más robustas para los consumidores vulnerables.

Los responsables políticos y reguladores de la UE se enfrentan a un desafío complejo: deben diseñar políticas que promuevan la sostenibilidad y la seguridad alimentaria, al tiempo que mantienen los alimentos asequibles y apoyan a los productores. El éxito de estas políticas dependerá de su capacidad para equilibrar las necesidades a menudo contrapuestas de diferentes grupos de interés y para adaptarse a las cambiantes preferencias y preocupaciones de los consumidores europeos.

## CONCLUSIONES

Este estudio sobre las prioridades generacionales en la compra de alimentos en Europa, con un enfoque particular en España, revela patrones significativos que tienen implicaciones profundas para el sector de la distribución comercial y las políticas alimentarias.

Nuestro análisis confirma la existencia de diferencias notables en las preferencias de compra de alimentos entre los distintos grupos de edad. Mientras que el costo emerge como un factor crucial para todas las generaciones, su importancia relativa varía, siendo particularmente relevante para los más jóvenes y los mayores de 65 años. Esta variación en las prioridades se extiende a otros aspectos, como la seguridad alimentaria, que muestra una clara tendencia ascendente a medida que aumenta la edad de los consumidores. Este hallazgo sugiere la necesidad de estrategias de comunicación y marketing diferenciadas para abordar las preocupaciones específicas de cada grupo.

Los datos revelan una interesante dicotomía entre la priorización del sabor por parte de los consumidores más jóvenes y la creciente importancia de la salud y la seguridad alimentaria para los grupos de mayor edad. Esta divergencia tiene implicaciones directas para el desarrollo de productos y las estrategias de marketing en la industria alimentaria.

Aunque la sostenibilidad y el origen de los alimentos no son factores prioritarios para la mayoría de los consumidores, muestran una tendencia creciente, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto sugiere una oportunidad para la educación

del consumidor y el desarrollo de productos más sostenibles. La baja prioridad otorgada al impacto medioambiental en todos los grupos de edad indica la necesidad de políticas más fuertes en educación alimentaria y sostenibilidad.

La investigación también destaca cómo eventos externos como la pandemia de COVID-19 y la reciente inflación han influido en los hábitos de compra, reforzando la importancia del costo y la seguridad alimentaria para muchos consumidores. Estos hallazgos subrayan la importancia de que los minoristas y productores adopten estrategias más personalizadas y flexibles para atender las diversas necesidades y preferencias de los diferentes grupos generacionales.

En el ámbito de las políticas públicas, la importancia del costo para muchos consumidores indica que las políticas alimentarias deben considerar cuidadosamente el impacto de las regulaciones en los precios de los alimentos. Asimismo, la creciente demanda de transparencia en la cadena de suministro alimentario emerge como una tendencia significativa que debe ser abordada tanto por la industria como por los reguladores.

En conclusión, este estudio proporciona una base sólida para que los actores del sector alimentario desarrollen estrategias más efectivas y personalizadas. La comprensión de las diferencias generacionales en las preferencias de compra de alimentos es crucial para adaptarse a un mercado en constante evolución y para desarrollar políticas alimentarias que promuevan tanto la salud pública como la sostenibilidad ambiental. Además, abre camino para investigaciones más detalladas sobre cómo las preferencias alimentarias evolucionan a lo largo del ciclo de vida del consumidor y cómo los eventos externos pueden moldear estas preferencias a largo plazo. Esta información será imprescindible para enfrentar los desafíos futuros en la distribución y regulación del sector alimentario europeo. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- Agency Forward. (2024). *2024 Consumer Trends in the Food & Beverage Industry*. <https://agentblog.nationwide.com/commercial-insights/food-and-beverage/consumer-trends-in-food-and-beverage-industry>
- Bateman, A., & Bonanni, L. (2019). *What Supply Chain Transparency Really Means*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means>
- Byrne, J. (2024). *EU food industry pushes for transparency in gene editing regulations*. FeedNavigator. <https://www.>

- feednavigator.com/Article/2024/09/03/EU-food-industry-pushes-for-transparency-in-gene-editing-rules
- Center for Food Demand Analysis and Sustainability. (2023). *The Future of Traceability and Transparency in the Food System. Market Opportunities*. [https://ag.purdue.edu/cfdas/wp-content/uploads/2023/06/Traceability\\_CF-DASWhitePaper\\_FINAL.pdf](https://ag.purdue.edu/cfdas/wp-content/uploads/2023/06/Traceability_CF-DASWhitePaper_FINAL.pdf)
- Chu, W. (2024). *EU food supply chain regulator promises better scrutiny of cost, value, and transparency*. FI Global Insights. <https://insights.figlobal.com/food-supply-chain/eu-food-supply-chain-regulator-promises-better-scrutiny-of-cost-value-and-transparency>
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692–715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786>
- Ding, C., Zhang, R., & Wu, X. (2023). The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion. *Journal of Business Research*, 161, 113833. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113833>
- EFSA. (2022). *Special Eurobarometer – March 2022. Food Safety in the EU. Report*. <https://doi.org/10.2805/729388>
- Europa Press. (2022). *Un 72% de consumidores ha cambiado sus hábitos de compra y consumo por la actual coyuntura económica*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-72-consumidores-cambiado-habitos-compra-consumo-actual-coyuntura-economica-20221201125616.html>
- European Commission. (2024a). *Market transparency*. [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/market-transparency\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/market-transparency_en)
- European Commission. (2024b). *The common agricultural policy at a glance*. [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_en)
- FAO. (2023). *Opportunities and challenges of eating local*. <https://www.fao.org/europe/news/detail/opportunities-and-challenges-of-eating-local/en>
- Friendly, M. (1994). Mosaic Displays for Multi-Way Contingency Tables. *Journal of the American Statistical Association*, 89(425), 190–200.
- Friendly, M. (2023). *Mosaic Plots*. Cran.r.Project.Org. <https://cran.r-project.org/web/packages/vcdExtra/vignettes/mosaics.html>
- GourmetPro. (2024). *A Profile Of The American Consumer & How They Shop For Food (2024)*. <https://www.gourmetpro.co/blog/american-consumer-food-shopping-preferences>
- Innova Markets Insights. (2004). *Latest Food Trends in Spain*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/latest-food-trends/>
- jmp STATISTICAL DISCOVERY. (2024). *Mosaic Plot*. Statistics Knowledge Portal. A Free Online Introduction to Statistics. [https://www jmp.com/en\\_us/statistics-knowledge-portal/exploratory-data-analysis/mosaic-plot.html](https://www jmp.com/en_us/statistics-knowledge-portal/exploratory-data-analysis/mosaic-plot.html)
- Lewis, I. (2022). *Distribution Industry Pricing Strategies: Tips, Types & Examples*. Pricefx. <https://www.pricefx.com/learning-center/distribution-industry-pricing-strategies-tips-types-examples>
- Mckinsey & Company. (2022). *Hungry and confused: The winding road to conscious eating*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/hungry-and-confused-the-winding-road-to-conscious-eating-final.pdf?shouldIndex=false>
- Mckinsey & Company, & Nielsen IQ. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets-final.pdf?shouldIndex=false>
- MEAT+POULTRY. (2023). *Research: Consumers reward transparency with trust*. <https://www.meatpoultry.com/articles/29442-research-consumers-reward-transparency-with-trust>
- Pettoello-Mantovani, C., & Olivieri, B. (2022). Food safety and public health within the frame of the EU legislation. *Global Pediatrics*, 2, 100020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gped.2022.100020>
- Reisinger, M., Rey, P., & Jullien, B. (2022). *Personalised pricing and distribution strategies*. VOXEU CEPR. <https://cepr.org/voxeu/columns/personalised-pricing-and-distribution-strategies>
- Swinnen, J., Knops, L., & van Herck, K. (2014). 457 Food Price Volatility and EU Policies. In P. Pinstrip-Andersen (Ed.), *Food Price Policy in an Era of Market Instability: A Political Economy Analysis* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198718574.003.0021>
- The Council of the European Union. (2024). *Food security and affordability*. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/food-security-and-affordability>
- Torres, N. (2016). *Why Sourcing Local Food Is So Hard for Restaurants*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/06/why-sourcing-local-food-is-so-hard-for-restaurants>
- Wang, H. H., Han, X., Jiang, Y., & Wu, G. (2022). Revealed consumers' preferences for fresh produce attributes in Chinese online markets: A case of domestic and imported apples. *PloS One*, 17(6), e0270257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270257>
- World Economic Forum. (2022). *9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers>
- WWF. (2024). *Von der Leyen 2.0: Cooperation or paralysis on nature and climate?* <https://www.wwf.eu/?14945866/Von-der-Leyen-20-Cooperation-or-paralysis-on-nature-and-climate>





# El mercado de los consumidores senior requiere una segmentación

Los compradores mayores de 50 años no obedecen a un único perfil de cliente

---

⇒ **Silvia Resa López**  
Periodista

**Resumen:** En el mercado español, las familias senior representan más de la mitad de los hogares (54%) y es el perfil más relevante en cuanto a gasto, que supone el 56% del total en gran consumo. Es un grupo de consumo que requiere de mayor segmentación, dado que el punto de inflexión se produce cuando termina la actividad laboral. Por tanto, los mercados tienen que entender bien quién es su comprador y quién no, evitando quedarse en lo obvio de la edad ya que, si no, se perderán oportunidades. Los compradores senior son más afines a productos de la tradición gastronómica, por lo que su cesta de la compra se compone, en su mayoría, de productos frescos y saludables. Asimismo, se distinguen del resto por una preferencia hacia tipologías más tradicionales de compra, como las tiendas de barrio, los mercados o los establecimientos especializados, canales donde destinan un gasto superior en el 20% a la media española.

**Palabras clave:** Consumo, edades, generaciones, senior, mercados, segmentación, tendencias, hábitos de compra.

Cincuenta y más es el baremo en apariencia simple que describe el abanico de edades de los consumidores etiquetados como *silver* o senior; sin embargo, la realidad arroja una evidencia que no se puede obviar, ya que, coincidiendo con el momento del retiro laboral o jubilación, es cuando se produce el gran cambio, con más tiempo para comparar precios y calidades o para ocuparse de la salud. Se trata, por tanto, de un segmento amplio de población que precisa de una clasificación más por-menorizada.

Adolfo acude junto a su esposa a una feria de tecnología de gran consumo. En la entrada, la azafata le pregunta si es jubilado, lo que provoca la mirada de asombro de este ingeniero, que aún no ha llegado a la edad de su retiro laboral.

La señorita pronto le aclara que, si es mayor de 60 años, su entrada se reduce en el 40%, lo que cambia el gesto de Adolfo, que sonríe a su mujer antes de asentir a la evidencia de que ya pertenece a la franja de consumidores considerados globalmente como *silver* o senior.

“Actualmente, el 42% de la población española tiene más de 50 años; no obstante, la mayoría de los estudios apenas segmentan a partir de esa edad en adelante”, dice Joan Riera, Client Service Director de Kantar Worldpanel; “en nuestro caso, que investigamos la compra de productos de gran consumo, lo que discrimina es el cambio de ciclo de vida, es decir, la jubilación, en materia de frecuencias de compra, el tipo de establecimiento elegido, o el tamaño y contenido de la cesta de la compra”.

Para Riera tiene sentido segmentar a partir de los 65 años, pues es cuando se producen los cambios: “hay más horas libres, por lo que el tiempo de compra es más dilatado, se visitan distintas tiendas, se adquieren más productos saludables, y, al contar con tiempo para cocinar, la cesta se llena antes con productos frescos que elaborados”.

Otro aspecto interesante, al hilo de lo anterior, es que el tipo de alimento que compra este perfil de cliente está en la línea de un mayor cuidado de la salud, por ejemplo, el pescado. “Disponer de tiempo libre supone contar con más horas para comprar, elaborar, y decidir lo que afecta a la propia dieta”, dice Riera.

Según el director de Servicios al Cliente de Kantar, “las tendencias, en su mayoría, no son cosas de jóvenes, sino de la gente mayor, que es la que tiene más tiempo”, dice Riera; “también la sostenibilidad y la preocupación por el planeta son sensibilidades más

desarrolladas en el caso del segmento de población mayor que en el de los jóvenes”.

En un informe de Kantar se recoge que el 42% de los consumidores mayores prefieren los productos ecológicos, frente al 36% de los compradores jóvenes. Además, el valor que conceden a la procedencia local de los alimentos es del 74% en el caso de los compradores mayores, frente al 56% de los jóvenes.

“Hemos realizado distintos tipos de análisis respecto al comprador senior, por su importancia actual y futura”, dice Verónica Valencia, experta en Panel de Hogares de la consultora NIQ; “en general en España y en Europa nos encontramos con un fenómeno similar de envejecimiento de la población y todo apunta a que esta tendencia se acentuará en las próximas décadas”.

NIQ ha hecho una segmentación de las familias españolas teniendo en cuenta no sólo de la edad del responsable de compra, sino también otras variables como la presencia de niños en el hogar y el nivel de ingresos.

“Los hogares senior, integrados por personas de más de 50 años y en los que no hay presencia de hijos menores de 18 años, son el grupo más numeroso entre las familias españolas, pues alcanzan los 10 millones”, dice Valencia.

“Representan más de la mitad de los hogares (54%) y es el perfil más relevante en cuanto a gasto, que supone el 56% del total en gran consumo”, dice esta experta, que añade que todo apunta a que esta importancia “irá en aumento, ya que son los hogares que más han crecido en número, el 16%, en los últimos tres años”.



## La edad es un factor que influye en la manera en la que consumimos, marcando ciertas pautas, algo que es especialmente relevante en el contexto actual, caracterizado por una población cada vez más envejecida. Los productos favoritos varían según se hable de un segmento de población u otro

La responsable de Panel de Hogares de NIQ dice que, a pesar de que estas cifras sean contundentes, “el gran consumo tiende a mostrar un mayor interés hacia las generaciones más jóvenes, por lo que esta aproximación sólo puede ser sostenible a largo plazo si se incorpora a todos los segmentos, especialmente aquéllos más relevantes, tanto en lo que respecta al nivel de gasto como en cuanto a poder adquisitivo”.

### PRODUCTOS Y ESTABLECIMIENTOS FAVORITOS

La edad es un factor que influye en la manera en la que consumimos, marcando ciertas pautas, algo que es especialmente relevante en el contexto actual, caracterizado por una población cada vez más envejecida. Los productos favoritos varían según se hable de un segmento de población u otro.

“Las familias senior son más afines a productos de la tradición gastronómica, dice Verónica Valencia; “por lo que, si quisiéramos caracterizar su cesta de la compra, diríamos que se compone, sobre todo, de productos frescos y que ayuden al buen mantenimiento de la salud”.

El estudio de NIQ “Segmentación de Familias: el Consumidor del Futuro” establece una comparativa entre los consumos de la etapa pre-covid y actual; “las categorías de alimentación que vieron incrementado su volumen de compra en esta tipología de familia son los salazones, sobrasadas, ahumados y conservas”, dice Valencia; “respecto a algunas categorías consideradas más saludables, los hogares senior aumentaron su compra media de frutos secos, infusiones, dietéticos y aceite, particularmente el de oliva”.

Este segmento de familias senior, con un mayor nivel de renta, busca alimentos con valor diferencial, como los productos regionales, frescos y de temporada, pues “son hogares propensos a cuidar tanto de la tradición como de la sostenibilidad, a la vez que también de su alimentación, dedicando tiempo a la preparación de sus comidas”, dice Verónica Valencia.

“Lo preferido es lo tradicional, como el jamón ibérico, los vinos, las sardinas en conserva, el café molido, las gaseosas o el yogur, pues son productos que se han ido arrastrando con el tiempo”, dice Joan Riera, de Kantar. Productos tales como el pescado y marisco se consumen casi el doble en mayores que en jóvenes, al igual que otras referencias icónicas como la miel, el aceite y las mermeladas.

Con respecto a otras referencias como platos preparados, según Riera, se incorporan en el caso de hogares formados por una persona mayor; “mientras que si hay más de uno en casa no entran tanto los productos preparados; sin embargo, el consumo de platos preparados se incrementa en estos hogares singles”.

Precisamente esta última consultora ha analizado el impacto de la estructura poblacional en los mercados en uno de sus webinars: “El consumo de los Z a los Millennials&Boomers”, pues los grupos generacionales no se han comportado de la misma forma con el transcurso de los años.

Por ello y según Kantar Worldpanel, “hay varios aspectos relacionados con los grupos generacionales que las marcas deben tener en cuenta a la hora de comercializar sus productos, como, por ejemplo, que la vinculación del consumo con la salud crece con la edad, mientras que el placer es un atributo transversal a todas las generaciones”.

Asimismo, tras la pandemia, no todos hemos recuperado por igual el hábito de salir a consumir fuera de casa: los baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968) son los que más lo han hecho en 2022 comparado con el año anterior (el 8% más), mientras que, en el otro extremo, la generación Z o GenZ (nacidos entre 1994 y 2010) son los que han abandonado en mayor proporción ese hábito (el 5% menos).

La realidad generacional se plasma en un dato relevante, como es que cuatro de cada diez individuos en España, lo que presupone más del 40% de la población, son millennials (nacidos entre 1981 y 1993) o baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968), “lo que

hace imposible que tratemos a todos por igual, encontrándonos con diferentes perfiles en función de sus hábitos”, dicen en Kantar.

---

**La realidad generacional se plasma en un dato relevante, como es que cuatro de cada diez individuos en España, lo que presupone más del 40% de la población, son millennials (nacidos entre 1981 y 1993) o baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968), “lo que hace imposible que tratemos a todos por igual, encontrándonos con diferentes perfiles en función de sus hábitos”, dicen en Kantar**

---

En España, los denominados boomers suman 13,2 millones de personas, lo que lleva a Kantar a una clasificación entre cuatro categorías: nuestros abuelos, bohemios acomodados, quiero pero no puedo y *top gun*.

“Si comparamos a nuestros abuelos con los *top gun*, vemos cómo los primeros tienen el 31% más de frecuencia de compra que los segundos, visitando, en promedio, una mayor cantidad de canales y cadenas”, se recoge en el informe de Kantar; “encontramos diferentes prioridades en cuanto al lugar de compra, la manera de cocinar y la evolución del precio pagado por los productos que consumen”.

Es por esto que, según Rebeca Mella, experta en Consumidor, Hábitos y Tendencias en Kantar, división Worldpanel. “para las marcas será clave analizar cada grupo y cubrir las diferentes necesidades de los consumidores, para llegar al máximo número posible”.

“Los mercados tienen que entender bien quién es su comprador y también su no comprador y no quedarse en lo obvio de la edad, ya que, si no, se perderán oportunidades”, dice Mella; “para seguir captando nuevos consumidores y ampliar portfolio, será necesario segmentar en función de las actitudes, del patrón de compra y del consumo real, no solo de la edad”.

“La población envejece, aunque no somos conscientes de la magnitud de los grupos poblacionales; por ejemplo, en Madrid sólo el 16% de los hogares cuentan con miembros menores de 16 años”, dice Joan

Riera, de Kantar Worldpanel; “tampoco adaptamos ni los mensajes, ni los artículos a estos grupos”.

Es lo que lleva, según Riera, a que “haya productos que no se entiendan por parte de un gran porcentaje de compradores mayores, dependiendo, por ejemplo, de que tengan o no establecimientos de degustación cercanos, como es el caso de muchos pueblos”.

Por lo que atañe al lugar de compra, Verónica Valencia, de NIQ, dice que en España el segmento de familias senior “se distinguen del resto por una preferencia hacia tipologías más tradicionales de compra, como las tiendas de barrio, los mercados o los establecimientos especializados; canales donde destinan un gasto superior en el 20% a la media española”.

“Aunque adquieren marcas de distribución, suelen ser hogares más marquistas, ya que su gasto en cadenas con un alto desarrollo de su marca propia, es el 10% menor al conjunto de las familias en España”, dice Valencia.

En el canal online este segmento de población gasta menos, aunque si se tiene en cuenta la renta disponible, ocurre como en el caso del resto de tipologías de hogares con nivel de ingresos por encima de la media; “de hecho, los hogares senior con mayor afluencia realizan un mayor gasto que las familias con hijos menores de edad y de menor renta disponible”, dice Verónica Valencia.

### CONOCER DE VERDAD AL CONSUMIDOR MAYOR

Fue Antoni M Lluç el autor que en 2020 acuñó el término generación *silver*, para definir un nuevo ciclo en la vida de los baby boomers al cumplir los sesenta años.

El segmento *silver* se caracteriza por una combinación de características que la distingue de las generaciones anteriores, por ejemplo, son más jóvenes si se les compara con las personas pertenecientes a generaciones precedentes.

En palabras del propio Lluç, “tienen una vida más activa y saludable y gracias a ello están reformulando lo que significa envejecer, manteniéndose activos y comprometidos con la vida mucho más allá de la edad de jubilación; este colectivo tiene la oportunidad de vivir una etapa de libertad sin precedentes, rediseñando su vida según sus anhelos, intereses y deseos”.

Identificar estos aspectos es interesante, si bien no implica conocer de verdad al consumidor mayor. “En

el caso de Kantar, segmentamos entre mayores de 50 y a partir de 65 años”, dice Joan Riera; “lo que ocurre es que en muchas ocasiones trabajan con el umbral más de 50 para que la investigación sea más concreta, ya que cuesta captar a los mayores de 65 años mediante tecnologías online”; “en mi opinión, en este último caso están descuidando a casi la mitad de la población de mayores”.

Para esta segunda franja de consumo, que según Riera es definitiva en cuanto a la segmentación del cliente mayor, hay una serie de elementos críticos a la hora de venderles: origen, proximidad y productos sanos.

“Es también muy importante cómo te comunicas con ellos, por ejemplo, los packs en inglés o con letra muy pequeña les complica la vida, dado que para ellos la composición de los artículos es relevante”, dice Riera.

Los mayores de 65 años constituyen “un grupo tan grande que se puede segmentar en tres perfiles: moderno, familiar y tradicional, con un peso del 30% cada uno”, dice Joan Riera.

Moderno es un perfil parecido al que discurre entre los 50 y los 65 años; aún activo, su frecuencia de compra es más larga y conlleva más carga. El segmento tradicional es más de producto fresco, realiza muchas visitas a distintas tiendas y tiene un presupuesto más ajustado. Pertenecer al familiar implica que, además de su pareja, tiene nietos, por lo que su

nivel de consumo es mayor y es típico de abuelos con niños, lo que conlleva la presencia de referencias infantiles en sus cestas.

### LA PIEDRA DE TOQUE DEL AUTOCUIDADO

Estamos en la década del envejecimiento saludable. Así es como la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha calificado la década actual, cuando hay más de 1.000 millones de personas que han cumplido 60 años o más. No en vano, para 2050 una de cada cinco personas tendrá esa edad.

“Los consumidores mayores de 55 años adoptan, cada vez más, un enfoque a largo plazo para el mantenimiento de su salud y se quieren mantener en forma, activos e independientes el mayor tiempo posible”, dice Anke Sentko, Vice President of Regulatory Affairs de Beneo Institute; “la nutrición desempeña un papel fundamental en este sentido”.

“El perfil de consumidores *silver* supone todo un reto para nosotros en el punto en el que, según nuestro VII Barómetro sobre el autocuidado de la población española, y en comparación con el segmento joven, aquéllos son los que, en menor medida, cuentan con una rutina de autocuidado”, dice Alicia Martínez, Marketing Product Manager de Pic Solution.

Este segmento de consumidores ha vivido lo suficiente como para valorar el bienestar integral, por lo que para nueve de cada diez el autocuidado constituye un estilo de vida.



**Moderno es un perfil parecido al que discurre entre los 50 y los 65 años; aún activo, su frecuencia de compra es más larga y conlleva más carga. El segmento tradicional es más de producto fresco, realiza muchas visitas a distintas tiendas y tiene un presupuesto más ajustado. Pertenecer al familiar implica que, además de su pareja, tiene nietos, por lo que su nivel de consumo es mayor y es típico de abuelos con niños, lo que conlleva la presencia de referencias infantiles en sus cestas**

“Más allá de la prevención física, pese a que son más reacios que las generaciones más jóvenes, este segmento está cada vez más abierto para explorar el bienestar emocional”, dice la portavoz de Pic Solution, empresa especializada en productos para el cuidado de la salud; “en este sentido, practican actividades como la meditación, se interesan por la lectura y el arte, o buscan experiencias que fortalezcan sus vínculos sociales”.

### CÓMO SEDUCIR A UN CLIENTE SENIOR

Cada generación es diferente al resto en cuanto a gustos, hábitos y maneras de interactuar. Que las marcas comerciales conozcan tales distinciones les permite, en mayor o menor medida, adaptar sus estrategias de marketing según el grupo de consumidores con el que interactúen.

“En los programas de fidelización se recompensa la lealtad, un vínculo emocional establecido entre consumidor y marca de mutua confianza y perdurable en el tiempo”, dice Eduardo Esparza, General Manager de Tenerity para España y Brasil; “como expertos en el diseño y gestión de soluciones de fidelización, somos conscientes de la importancia de adaptar cada acción al receptor”.

“Cada grupo generacional tiene unas aspiraciones diferentes y es importante segmentar de forma adecuada al público objetivo, para que la solución tenga éxito”, dice Esparza.

La fortaleza de la fidelización de los clientes reside en que se centran en factores tales como la comodidad, la sorpresa, la cercanía e incluso la ética. Además, para las marcas es más rentable fidelizar que captar nuevos consumidores: “en términos de costes, es más barato fidelizar a tu target que identificar nuevos nichos de mercado”, dice el director de Tenerity, empresa especializada en soluciones de fidelización.

Entre las claves destacadas para seducir a la generación senior se encuentra la personalización, “pues permite ofrecer a los consumidores experiencias adaptadas, contextualizadas y convenientes”, dice Esparza.

En este sentido, Tenerity distingue dos grandes segmentos de consumidores entre los nacidos en 1949 y 1980:

- Baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968): se adentraron al mundo de Internet más tarde que otras generaciones por la barrera de entrada de la edad. Para la gran mayoría, el comercio electrónico ya es un canal más a través del cual realizar sus compras habituales y la pandemia ha incrementado su confianza en la realización de cualquier trámite o gestión a través de Internet.

Para conquistarlos es necesario que perciban en el servicio un valor añadido real como, por ejemplo, el que ofrecen los programas de recompensas, ya sea en puntos o en cashback.

- Generación X (nacidos entre 1969-1980): Crecieron alejados de la tecnología, aunque con los años se han sabido adaptar bien a ella por motivos laborales y personales. Esta generación valora la cercanía y la atención al cliente por encima de todas las cosas.

Para lograr una conexión con ellos, la solución debe ser capaz de proporcionar ofertas ultraperpersonalizadas que les hagan sentir que hay alguien al otro lado verdaderamente preocupado por sus intereses y necesidades.

### SENIORS DEL MUNDO

Lo de ser consumidor senior constituye un patrón que, aunque requiera segmentación, muestra un comportamiento similar en toda Europa. Las coincidencias en las conductas de los clientes mayores se dan en los siguientes puntos:

- Es un perfil relevante en número, con un crecimiento poblacional que se intensificará en las próximas décadas.
- En España, si las tendencias continúan en la misma dirección, el Instituto Nacional de Estadística (INE) prevé que la población con más de 65 años estará en torno al 29%, mientras que, en el conjunto de la Unión Europea, según Eurostat será el 31%.
- Los compradores mayores de 50 años han sido los únicos que han contribuido al crecimiento en el gasto de los hogares en los principales países de Europa, con un punto porcentual, siendo especialmente relevante el grupo mayor de 65 años en su contribución positiva.
- Existe una brecha entre las redes sociales, las revistas digitales y la realidad, que son opuestas.
- En temas de ocio ya se están lanzando productos específicos para mayores; sin embargo, “no tenemos amplitud de miras”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel.
- Seguimos con parámetros de marketing de décadas pasadas, aunque existen excepciones, como es el caso de la empresa de perfumería L’Oreal, con estrategia de producto que no sólo tiene en cuenta a las personas mayores como target al que dirigir sus productos, sino que les da protagonismo en sus campañas de publicidad.

“Es cierto que la comunicación ha de ser aspiracional”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel; “por lo que, si deseas impactar a los clientes de 50 años has de dirigirte hacia los de 40 años”. ■



# ¿Está la sociedad española satisfecha con el sistema alimentario?

◆ Cecilia Díaz Méndez

◆ Sergio Sánchez Jiménez

*Grupo de Investigación en Sociología de la alimentación. Universidad de Oviedo*

**Resumen:** Desde hace unas décadas, los estudios sociales sobre la alimentación han identificado múltiples signos de malestar de la ciudadanía con el sistema alimentario, algo también respaldado por una sociedad civil organizada que reivindica la revisión del funcionamiento de un sistema globalizado por sus graves efectos negativos sobre la salud humana y la del planeta. Teniendo en cuenta este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo mostrar en qué medida el sistema alimentario español resulta satisfactorio a la ciudadanía o si estamos ante una respuesta emocional de desencanto.

Para alcanzar este objetivo se analiza el grado de satisfacción de la población respecto a los agentes que conforman el sistema alimentario preguntándoles acerca de lo que come, lo que se cocina en casa, lo que se cocina en los restaurantes, la forma de comprar y vender los alimentos, la forma de producirlos y la forma de empaquetar y transformar en la industria los alimentos.

Los datos que se presentan proceden de la encuesta ENCALMA2024, enmarcada dentro del proyecto “El malestar con la alimentación: la transición hacia una alimentación saludable, sostenible y justa” financiada por la Agencia Estatal de Investigación en la Convocatoria 2021 de “Proyectos de Generación de Conocimiento” (Referencia PID2021-122721OB-C21).

Los resultados revelan que los niveles generales de satisfacción son elevados, muy especialmente en aquellas áreas del sistema en las que la ciudadanía manipula directamente el alimento como comensal o como cocinero. Sin embargo, el malestar aumenta en aquellos eslabones de la cadena sobre los que se carece de control, la producción, la distribución y especialmente la industria, ámbitos que resultan opacos a la ciudadanía y generan desconfianza en especial en ciertos perfiles de individuos.

**Palabras clave:** Sistema alimentario, malestar con la alimentación, desconfianza ciudadana y sostenibilidad.

Desde hace unas décadas se han ido reflejando reacciones de la ciudadanía con el sistema alimentario que denotan un descontento y una desconfianza crecientes de diversa naturaleza. La percepción del riesgo, que ha ido en ascenso desde la crisis de las vacas locas; la preocupación por la pérdida de atributos culturales de la alimentación, con una clara ruptura cognitiva y simbólica entre el alimento y el producto alimentario; el extrañamiento de los consumidores con los sistemas de representaciones alimentarias que ha dado lugar a dudar sobre lo que es “bueno para comer”; la desconfianza en la publicidad o el etiquetado que cuestiona tanto a la industria como a la distribución... y un malestar generalizado por la degradación medioambiental y el deterioro de los recursos naturales del que se responsabiliza a toda la cadena alimentaria.

Sea en uno u otro eslabón de la cadena, tanto los analistas como los grupos sociales organizados muestran preocupación por lo que se come: por la forma en que se produce y se transforman los alimentos hasta su desnaturalización, por las estrategias y de transformación y venta de la industria y la distribución, por los efectos sobre el planeta de las formas de producción y consumo... múltiples signos de malestar que focalizan en la alimentación una buena parte de las preocupaciones ciudadanas. Al malestar subyace la desconfianza hacia un sistema alimentario que no se ajusta plenamente a las expectativas de la ciudadanía y que se aleja, cada vez más, del ideal alimentario de las personas consumidoras.

En este breve trabajo vamos a precisar en qué partes del sistema alimentario se concreta el malestar y en cuales existe una percepción de bienestar. Para ello se toman los datos de la encuesta ENCALMA2024 realizada a la población española mayor de 18 años durante el último trimestre de 2023 (n=1500). La encuesta ha sido financiada por la Agencia Estatal de Investigación en la Convocatoria 2021 de “Proyectos de Generación de Conocimiento” (Referencia PID2021-122721OB-C21). El objetivo de la investigación ha sido precisar el grado de bienestar y malestar que genera entre la ciudadanía el sistema alimentario español.

## METODOLOGÍA

La encuesta ENCALMA2024, fue realizada entre los meses de septiembre y noviembre de 2023. El muestreo empleado es de tipo estratificado, considerando cuatro variables: el sexo (hombre o mujer), la edad (18-35, 36-55, 56-75 y 76 o más), la situación laboral (ocupado y no ocupado) y la Comunidad Autónoma.



En este artículo se ofrecen los resultados de una de las preguntas iniciales del cuestionario que solicita a los encuestados puntuar, en una escala de 0 a 10, su grado de satisfacción en diferentes aspectos del sistema alimentario, donde 0 indica ninguna satisfacción y 10 máxima satisfacción. Se realiza un análisis de dependencia entre esta pregunta y las variables sociodemográficas, con el fin de identificar los perfiles en los que se presenta un mayor malestar o bienestar. A continuación, se detallan las variables y sus respectivas categorías que pretenden ser un *proxi* del malestar/bienestar con todos los eslabones por los que circula el alimento en la cadena alimentaria.

La pregunta se compone de seis ítems y está formulada de la siguiente manera: “Puntúe entre 0 y 10 cuál es su grado de satisfacción con las siguientes cuestiones teniendo en cuenta que 0 es ninguna satisfacción y 10 es máxima satisfacción”:

1. Con lo que come.
2. Con la forma de cocinar los alimentos en su casa.
3. Con la forma de cocinar los alimentos en los restaurantes que usted frecuenta.
4. Con la forma en la que se compran y venden la mayoría de los alimentos en tiendas, supermercados, etc.
5. Con la forma en que se producen los alimentos que usted consume.
6. Con la forma en la que se empaquetan y transforman en la industria los alimentos que usted consume.



Con el propósito de evaluar el nivel general de malestar o bienestar que la población tiene hacia el sistema alimentario, la escala de 0 a 10 fue recodificada con las siguientes categorías:

- **Malestar:** que incluye los valores de 0 a 4 de la escala.
- **Bienestar medio:** que incluye los valores 5 y 6 de la escala.
- **Bienestar alto:** que incluye los valores 7, 8, 9 y 10 de la escala.

Se ha realizado un análisis con las siguientes variables:

- Edad: 18-35 años, 36-55 años, 56-75 años, 76 años o más.
- Género: hombre, mujer.
- Nivel educativo: sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios, estudios superiores.
- Ingresos del hogar: más de 5.000 €, de 3.901 a 5.000 €, de 2.701 a 3.900 €, de 1.801 a 2.700 €, de 1.100 a 1.800 €, menos de 1.100 €.
- Tipo de hogar: vive solo/a; con cónyuge o pareja; con cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14 años; con cónyuge/pareja, hijos/as menores de 14 años y otros familiares; con cónyuge/pareja, hijos/as mayores de 14 años; con cónyuge/pareja, hijos/as mayores de 14 años y otros familiares; solo con hijos/as; con padres, padre o madre y/o hermanos/as; otras situaciones.
- Asociacionismo: pertenece o no a alguna asociación.

- Ideología política: extrema izquierda, izquierda, centro, derecha, extrema derecha.
- Dieta: el encuestado o algún miembro de su hogar sigue una dieta (sí, no).
- Participación doméstica: grado de responsabilidad sobre las tareas de cocina y compra en el hogar (todo o casi todo, a medias, nada o casi nada).
- Situación laboral: ocupado, parado, inactivo, ama de casa, otras situaciones.

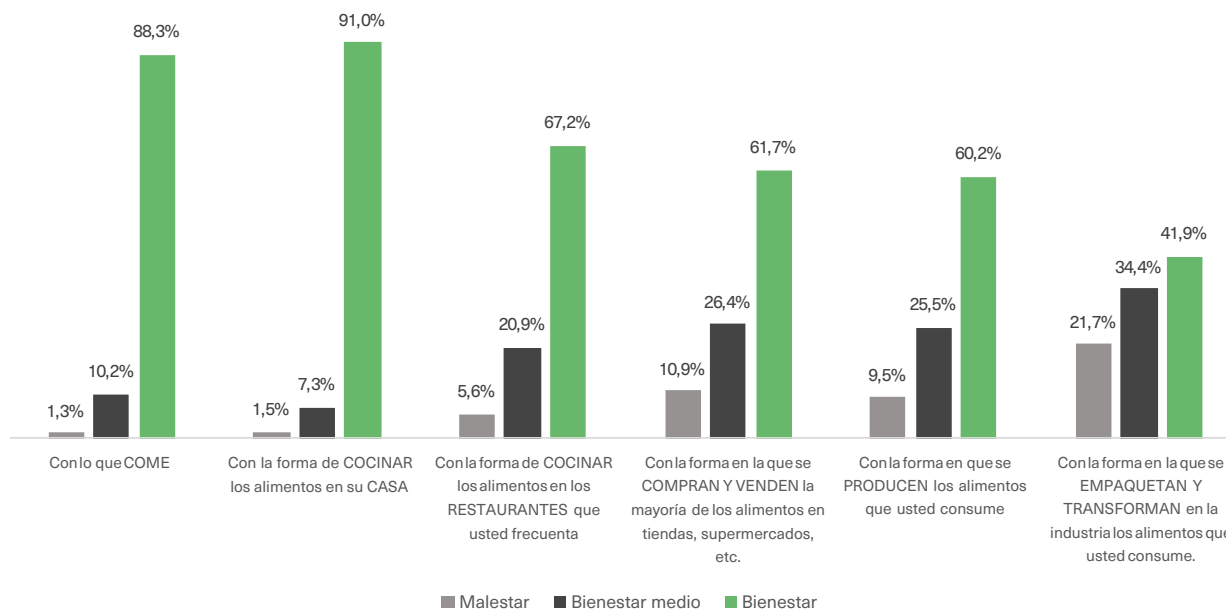
En este trabajo se comentan solamente las variables que resultan más significativas.

## LA SATISFACCIÓN CON EL SISTEMA ALIMENTARIO

El grado de satisfacción de la ciudadanía con el sistema alimentario español es bastante elevado, destacando el alto bienestar en aquellas partes del sistema sobre las que la población tiene un control alto y que corresponden principalmente al hogar (comer y cocinar) y a la comida de los restaurantes, reduciéndose este bienestar a medida que se valora el resto de los estabones del sistema –distribución, producción e industria–, como se observa en el Gráfico 1.

El bienestar que produce el sistema alimentario español es superior al malestar que genera entre la ciudadanía. Todo parece indicar que la capacidad de decisión de las actividades domésticas ofrece fiabilidad y acrecienta la confianza, mientras que aumenta el malestar cuando se pierde el control sobre el alimento.

**GRÁFICO 1. Grado de satisfacción con el sistema alimentario (porcentajes)**



Fuente: ENCALMA2024

Para comprender mejor estos resultados se van a analizar las valoraciones en relación con las variables socio-demográficas. Esto nos permiten identificar patrones de bienestar y malestar en diferentes grupos de la población, revelando cómo se experimentan de manera distinta las relaciones con las diversas partes de la cadena alimentaria. Esto permite precisar donde existen mayores preocupaciones y nos brinda una perspectiva más detallada sobre los aspectos del sistema que generan confianza y aquellos que producen desconfianza.

### SATISFACCIÓN CON LO QUE SE COME Y SE COCINA EN HOGARES Y RESTAURANTES

Comenzaremos el análisis explorando el grado de satisfacción de la población con respecto a lo que se come. En este ámbito, los factores con mayor influencia son el tipo de hogar y el género. Todos los tipos de hogares tienen un bienestar alto con respecto a lo que se come, alcanzando todos ellos el 80% en la categoría de “bienestar alto”, aunque son aquellos hogares donde la población vive sola o los hogares monoparentales donde se muestra un mayor malestar.

El Gráfico 2 presenta la satisfacción según el género, permitiéndonos observar cómo hombres y mujeres perciben de manera distinta la relación con los alimentos que comen.

Como se puede ver, tanto hombres como mujeres muestran altos niveles de satisfacción con los alimentos que comen. Específicamente, un 91% de los hombres y un 86% de las mujeres se ubican en la categoría de “bienestar alto”. Estos porcentajes reflejan una satisfacción general elevada, destacando una mayor satisfacción entre los hombres, que superan a las mujeres en 5 puntos porcentuales.

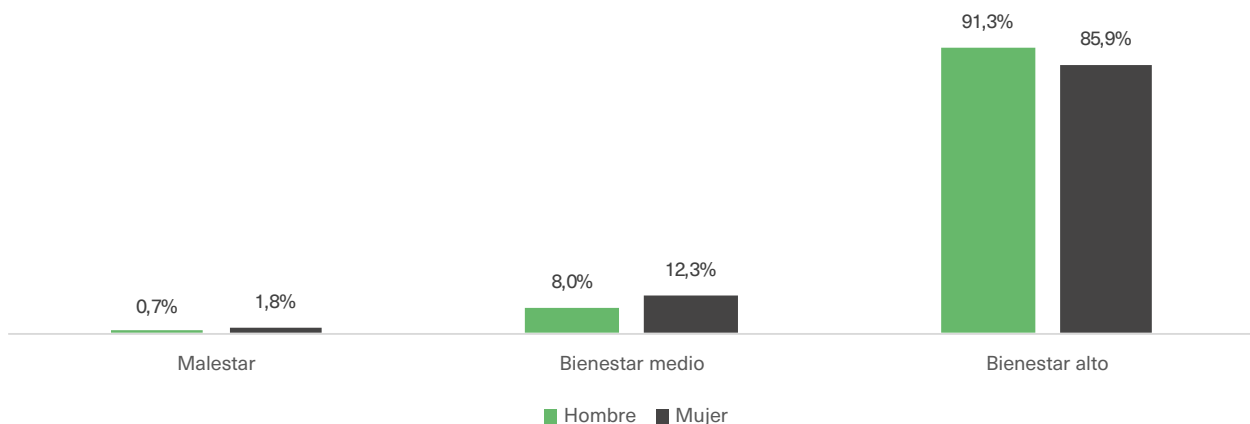
Por otro lado, el nivel de malestar es mínimo en ambos géneros, situándose más alto el malestar entre las mujeres (0,7% varones y 1,8% mujeres). Esto sugiere que, en términos generales, la percepción de la alimentación en cuanto a lo que se come no es una fuente significativa de insatisfacción para la mayoría, aunque se aprecia una ligera peor valoración entre las mujeres y que anima a preguntarse si esta diferencia de género se dará igualmente en otras categorías ¿son las mujeres más críticas con el sistema alimentario que los varones?

Respecto a la satisfacción con la forma de cocinar en casa, es relevante analizar la influencia del nivel educativo y el tipo de hogar, ya que son las variables que ofrecen algún tipo de significación. De manera general, toda la población se muestra satisfecha, pues se puntúa por encima del 88% en la categoría “bienestar alto” cuando valoran la forma de cocinar en el hogar. Sin embargo, cabe señalar las diferencias cuando se trata de la categoría “malestar”, ya que se muestra un mayor malestar entre las personas sin estudios.

El tipo de hogar ofrece algunos datos significativos con respecto a la forma de cocinar los alimentos en casa. Como se observa en el Gráfico 3, el bienestar alto y medio predomina en todos los tipos de hogares, pero es menor en los hogares de las personas que viven solas (13,3% afirman contar con un bienestar medio y un 84,9% alto).

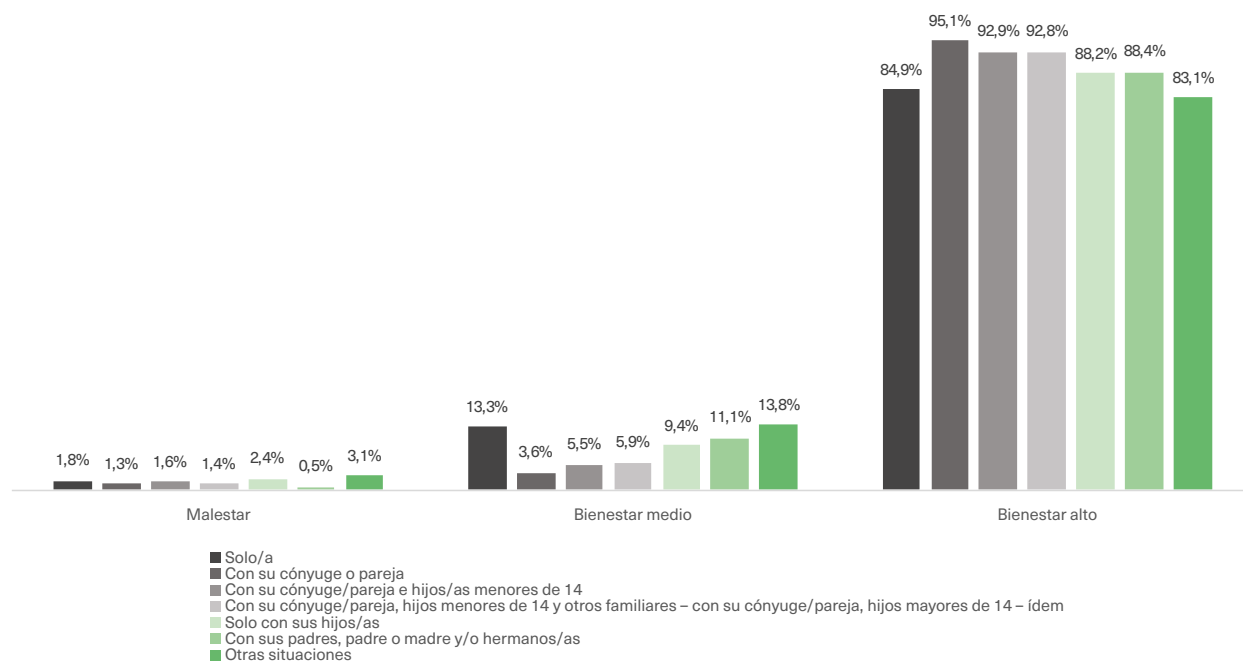
Siguiendo las categorías presentadas en el Gráfico 1, el análisis pasa a explorar el nivel de satisfacción con “la forma de cocinar los alimentos en los restaurantes que usted frecuenta”. En general, el resultado es positivo: un 67% de las personas siente un alto bienestar en relación con esta experiencia. Sin embargo, hay diferencias notables dependiendo del nivel educativo, como se observa en el Gráfico 4.

**GRÁFICO 2. Grado de satisfacción con lo que se come según el género (porcentajes)**



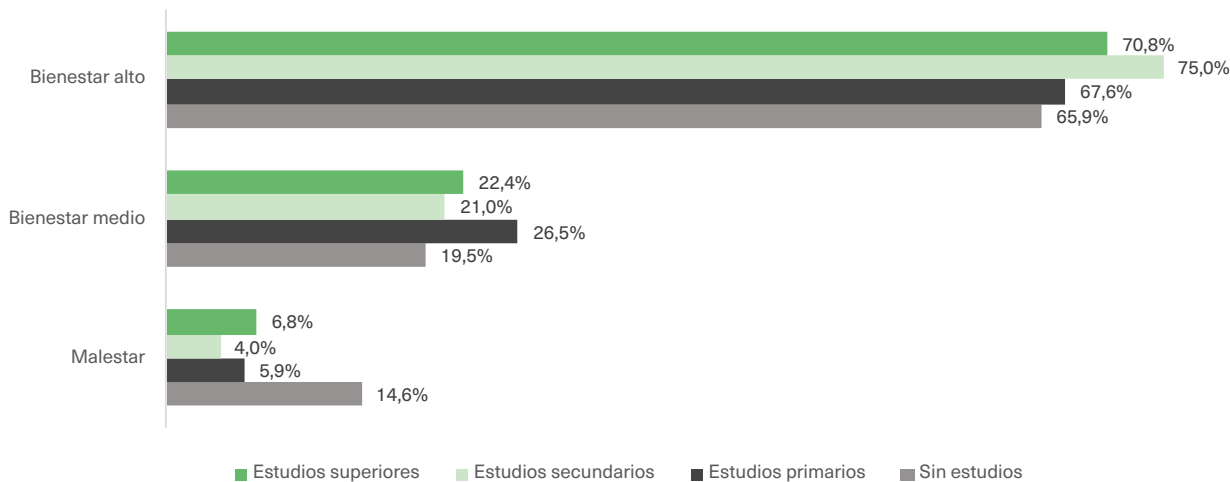
Fuente: ENCALMA2024

**GRÁFICO 3. Grado de satisfacción con la forma de cocinar los alimentos en casa según el tipo de hogar (porcentajes)**



Fuente: ENCALMA2024

**GRÁFICO 4. Grado de satisfacción con la forma de cocinar los alimentos en los restaurantes que usted frecuenta según el nivel educativo (porcentajes)**



Fuente: ENCALMA2024

En general, puntuar alto el bienestar con la comida en los restaurantes es lo más común, independientemente del nivel de estudios, ya que al menos un 65% de personas en todos los niveles educativos consideran que produce bienestar la comida cocinada en los restaurantes. A pesar de este dato, el malestar se acentúa entre las personas sin estudios: un 14,6% de estas personas reflejan su insatisfacción, mientras que malestar no supera el 7% en el resto de los niveles educativos.

Globalmente se puede detectar una importante satisfacción con los eslabones finales de la cadena alimentaria, lo que refleja el bienestar de la ciudadanía con la alimentación cuando esta es elaborada en el ámbito doméstico o en los restaurantes. La preparación de la comida es un proceso de valorización dentro de las cocinas que muestra la relevancia de transformar el producto en alimento como una estrategia que aumenta la satisfacción con lo que se come, incluso aunque la preparación se realiza fuera del hogar.

**Globalmente se puede detectar una importante satisfacción con los eslabones finales de la cadena alimentaria, lo que refleja el bienestar de la ciudadanía con la alimentación cuando esta es elaborada en el ámbito doméstico o en los restaurantes. La preparación de la comida es un proceso de valorización dentro de las cocinas que muestra la relevancia de transformar el producto en alimento como una estrategia que aumenta la satisfacción con lo que se come, incluso aunque la preparación se realiza fuera del hogar**

#### **EL MALESTAR CON LA DISTRIBUCIÓN, LA PRODUCCIÓN Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**

El bienestar disminuye en aquellos eslabones del sistema alimentario sobre los que las personas tienen menor control, como la distribución, la producción y la industria de alimentos, aunque estos agentes siguen alcanzando cifras altas de satisfacción entre la población. La distribución es satisfactoria para el 61,7%, la producción para el 60,2% y la satisfacción con la industria, la que se ve más afectada por valoraciones negativas, no alcanza a la mitad de la población, un 41,9%.

Vamos a detenernos en el análisis del malestar, pues conviene indagar en el origen de esta insatisfacción para aproximar explicaciones que permitan comprender estas valoraciones: un 9,5% de la población está descontenta con la producción, un 10,9% con la distribución y un 21,7% con la industria.

El malestar con la distribución se refleja en las puntuaciones “con la forma en la que se compran y venden la mayoría de los alimentos en tiendas, supermercados, etc.”. Este malestar no es igual para todos: varía significativamente en función de la edad, y también influye la ideología política.

Como se observa en el Gráfico 5, el malestar con la distribución disminuye a medida que aumenta la edad

poniendo de manifiesto que la juventud y las personas de edades intermedias muestran una actitud más crítica con el sistema alimentario que los mayores.

Son los grupos de edad intermedia los que muestran un mayor malestar, alcanzando al 33,1% de la población de 36 a 55 años seguidos del grupo que tiene entre 18 y 35 años (30,1%).

La ideología también es relevante, concentrándose el malestar entre las personas que se definen de centro ideológico que aglutina al 46% de los que se muestran críticos con la distribución.

La producción es también cuestionada por la población y esta valoración se ve afectada en particular por el nivel educativo, los ingresos del hogar y la orientación política. El malestar se acentúa en aquellas personas con estudios más altos (secundarios y superiores,) y en aquellas que tienen unos ingresos del hogar menores de 1.100€. La ideología también está afectando a esta valoración y destacan las respuestas más críticas entre las personas que se definen de izquierdas (45,5%) y las de centro (33,6%).

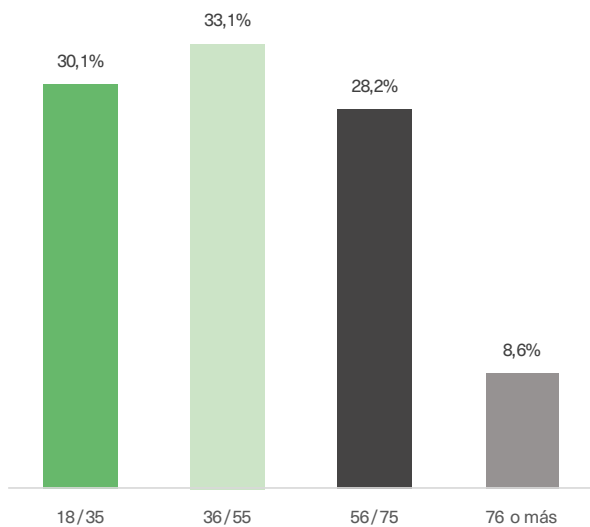
Como se observa en el Gráfico 6, las personas con más nivel educativo muestran una valoración más negativa con la producción. El malestar con la producción de alimentos también se ve afectado por la edad, destaca sobre todo en el tramo de edad de 36 a 55 años, llegando a casi un 50%, seguido del tramo de edad de 18 a 35 años, con un 28,7%.

Finalmente, se analiza el malestar con la industria alimentaria, que es el eslabón de la cadena peor valorado y con el que la población muestra un mayor descontento. La insatisfacción es notable pues un 21,7% de la población califica con menos de 4 puntos “la forma en que se empaquetan y transforman los alimentos en la industria”. Este descontento no es aleatorio, depende de varios factores sociodemográficos, como los ingresos del hogar, la participación en asociaciones y la orientación política. En este sentido, las familias con ingresos más altos (entre 3.901 y 5.000€ mensuales) y aquellas que menores ingresos (menos de 1.100€ al mes), al igual que las personas que pertenecen a alguna asociación tienden a mostrar una mayor insatisfacción con la industria alimentaria.

Pero es la ideología política la variable que presenta una mayor relación con la insatisfacción al valorar a la industria alimentaria, como se puede observar en el Gráfico 7.

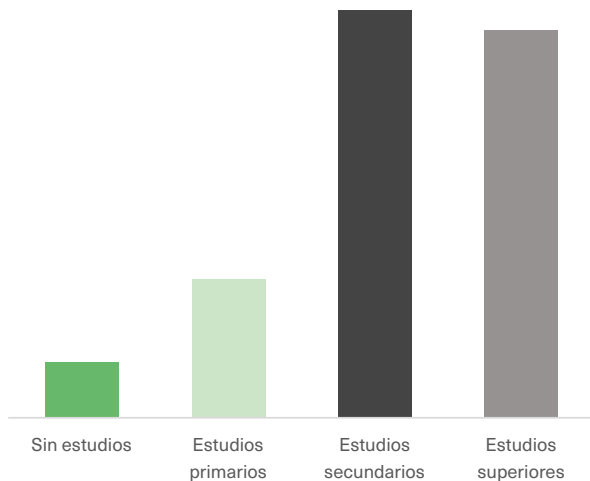
Se evidencia que el malestar con la industria alimentaria es más pronunciado entre aquellos que se iden-

**GRÁFICO 5. Población que puntúa de 0 a 4 (malestar) la forma en la que se compran y venden la mayoría de los alimentos en tiendas, supermercados, etc. según la edad (porcentajes)**



Fuente: ENCALMA2024

**GRÁFICO 6. Población que puntúa de 0 a 4 (malestar) en la forma en que se producen los alimentos que usted consume según el nivel educativo (porcentajes)**

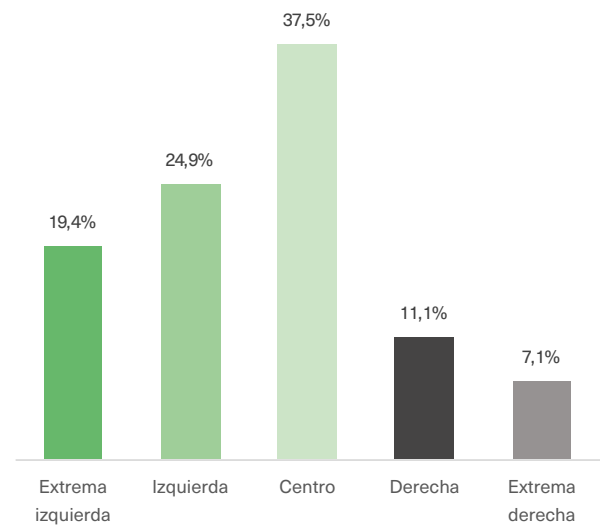


Fuente: ENCALMA2024

tifican con una ideología de centro (37,5%), aunque quienes se perciben de izquierdas superan esta cifra (44,3%).

Las posiciones políticas están desempeñando un papel crucial en la percepción sobre el sistema alimentario y están incidiendo, en particular, en la valoración negativa que la población hace sobre la industria alimentaria. Este eslabón de la cadena está más cuestionado que el resto, y de manera especial por las personas ideológicamente de izquierdas y de centro.

**GRÁFICO 7. Población que puntúa de 0 a 4 (malestar) en la forma en la que se empaquetan y transforman en la industria los alimentos según la ideología política (porcentajes)**



Fuente: ENCALMA2024

## CONCLUSIONES

En este trabajo se muestra la satisfacción y el malestar de la población con el sistema alimentario aproximándolo a través de las valoraciones que expresa la ciudadanía hacia la industria, la producción, la distribución, la preparación doméstica y extra-doméstica de la comida y la satisfacción como comensales.

Se ha querido adoptar una perspectiva holística sobre el sistema alimentario y preguntar por las áreas principales por las que discurre el alimento. Esto es novedoso, pues lo habitual es analizar a los agentes y las actividades vinculados al mercado (producción, distribución e industria), pero se ha profundizado poco en la percepción y valoración de las áreas del sistema en las que se entra en contacto directo con la comida.

Precisamente esta perspectiva holística nos permite afirmar que la población muestra un grado de satisfacción desigual hacia el sistema que le sirve de soporte para resolver su alimentación cotidiana. De manera global, la población española está muy satisfecha con aquellas parcelas del sistema en las que se toca directamente el alimento, comiendo o cocinando. Su papel como comensal o como cocinero/a no se pone en cuestión, y comer y cocinar generan una gran satisfacción. Sin embargo, los datos positivos no deben ocultar las valoraciones menos favorables que reflejan el descontento de una parte de la ciudadanía con la industria alimentaria, la producción y la distribución.

## La producción de alimentos cuenta también con una valoración positiva pues un 60% de la población muestra bienestar “con la forma en que se producen los alimentos que se consumen”, aunque el malestar alcanza casi al 10% de la población

La “satisfacción con lo que se come” debe entenderse en relación directa con la “satisfacción con la forma de cocinar los alimentos en su casa” pues el modelo alimentario español se basa, entre otros rasgos, en una alimentación elaborada en el hogar, mayoritariamente por mujeres que cocinan para sí mismas y para otros. El comensal no es necesariamente el cocinero, pero el cocinero (la cocinera) lo es de todos los comensales. Por ello, cuando un comensal está dando una puntuación alta a lo que come, valora al mismo tiempo el esfuerzo realizado por quien cocina para ofrecerle esta comida.

En ambas preguntas, las referidas al comer y al cocinar, el malestar es muy bajo, no alcanzado ni al 2% de la población encuestada y la satisfacción es algo mayor entre los hombres que entre las mujeres, quizás porque son ellas quienes se encargan del trabajo doméstico que requiere comer: la preparación de la comida.

La satisfacción con la comida de los restaurantes es menor que la valoración que se da a la realizada en casa, pero es también alta, alcanzando el malestar al 6% de los encuestados. Cabría pensar en una contradicción entre estas valoraciones negativas y la tradicional comida de ocio entre la población española, algo que tiene un carácter recreativo para la mayor parte de la población que con cierta asiduidad come fuera de casa para encontrarse con amigos o familiares. Sin embargo, son los individuos con menor nivel educativo los que muestran una mayor insatisfacción con esta práctica, lo que probablemente condiciona el hecho de que esta comida extra doméstica esté más vinculada al trabajo cotidiano (de baja cualificación) y no tanto al ocio.

Cuando se habla de la distribución el malestar ya alcanza al 11% de la población encuestada y también disminuye el bienestar. “con la forma en que se compran y se venden la mayoría de los alimentos en tiendas y supermercados”. Es cierto que aquí son muchas las variables sociales que están afectando a la puntuación, pero cabe destacar un mayor malestar entre la población de edades intermedias y entre los jóvenes, la población más crítica con la distribución, aunque también queda en evidencia la importancia de la ideo-

logía que muestra más críticos a los ciudadanos y ciudadanas que se identifican con el centro ideológico.

La producción de alimentos cuenta también con una valoración positiva pues un 60% de la población muestra bienestar “con la forma en que se producen los alimentos que se consumen”, aunque el malestar alcanza casi al 10% de la población. Resulta muy significativo que sea la ideología la que determine en mayor medida que otras variables la valoración negativa sobre la producción.

Existe una posición ideológica al valorar a los sectores productivos y son las personas con ideologías de izquierdas y de centro las que se muestran menos satisfechas con su labor en el sistema alimentario. Estos datos dan cuenta de la relevancia política de las valoraciones relacionadas con el sector productivo, al que no son ajenas las recientes protestas de ganaderos y agricultores que animan a la población reflexionar sobre su papel en el sistema alimentario.

La industria alimentaria es la que concentra el mayor malestar alcanzado a un 22% de la población quienes afirman estar descontentos “con la forma en la que se empaquetan y transforman en la industria los alimentos que consume”. Esta valoración negativa también está asociada a la ideología, siendo más crítica la ciudadanía ideológicamente de izquierdas, aunque las cifras indican que las personas que se consideran de centro también cuestionan el papel de la industria.

De este análisis se puede desprender que el malestar comienza al introducirse el alimento en los canales de comercialización, donde pierde su naturaleza originaria (alimento) para convertirse en producto (del mercado). Es también aquí donde el consumidor pierde el control al no tener capacidad para decidir qué se oferta en la tienda, cómo se manipula el producto en la industria o cómo se producen los alimentos.

Esta visión amplia sobre el sistema alimentario muestra que la ciudadanía está más implicada en aquellos procesos del alimento más cercanos y cuyo tratamiento directo le genera confianza. Ante la desconfianza de un producto del que se conoce poco o se tiene informa-

ción sesgada, se responde con la transformación de este producto en alimento y su manipulación directa ayuda a integrarlo con confianza en la comida cotidiana.

Esta valoración puede explicar algunas de las estrategias de aprovisionamiento que recientemente ha adoptado la ciudadanía: el interés por la compra directa al productor, el cuestionamiento de los intermediarios, el vuelco hacia el producto local... son manifestaciones de la necesidad de las personas consumidoras de establecer vínculos más directos con la producción, la industria o la distribución y aumentar con ello la confianza sobre el sistema.

Apropiarse del producto a través de la preparación de la comida, o aproximarse a quien la produce o manipula, aumentan la satisfacción sobre lo que se come porque aumenta el conocimiento sobre el producto y reduce la opacidad que tiene el mercado. Esta vinculación con los agentes muestra el aumento de la confianza al percibir la comida como alimento y no como producto.

Cabe prestar especial atención a algunos de los colectivos que han manifestado valoraciones de insatisfacción más claras.

La importancia de la edad nos aporta algunas claves. La población mayor confía más en los agentes del mercado que la población de menos de 55 años. Los mayores son un colectivo con una cultura alimentaria más asentada en la experiencia y la tradición; cuentan con normas culturales para decidir qué y cómo comer. La población más joven no tiene tan integradas las normas culturales tradicionales y necesita, en mayor medida, las reglas del mercado y las de las instituciones (sanitarias y nutricionales) para adoptar criterios de compra y consumo.



Pero la falta de normas de estos colectivos no parece estar resuelta satisfactoriamente por los agentes del mercado, de ahí la insatisfacción de la población de menor edad con el sistema. El ideal alimentario de estos grupos no se cumple a través de la forma en que se produce, se vende o se transforma en alimento, el mercado no ofrece la posibilidad de cumplir plenamente con el ideal, lo que genera desconfianza, insatisfacción, pero los sectores de población juvenil no cuentan con reglas propias de gestión de la alimentación y solo en el mercado resuelve sus expectativas.

Una enorme contradicción que hace de la población más joven el sector con mayor incertidumbre frente a las decisiones en torno a la alimentación, más abiertos a las normas de la industria y más necesitados de reglas institucionales sobre lo que es apropiado comer.

También cabe pensar en la gran relevancia de la ideología para comprender el malestar, confirmándose que la insatisfacción es mayor entre la ciudadanía con una posición ideológica de izquierdas. Las posiciones de los partidos políticos, sindicatos y asociaciones de izquierdas cuestionan, en mayor medida que otras ideologías, los efectos negativos que produce el sistema alimentario. El impacto medioambiental de la producción y la industria, las desigualdades inherentes al sistema con relaciones desiguales de poder entre los actores o las situaciones de precariedad alimentaria en entornos en los que no faltan alimentos, son algunas de las críticas que ofrecen los partidos, sindicatos y asociaciones, algo que se hace eco entre la población ideológicamente próxima a estas posiciones.

No es por tanto extraño que la ideología se transfiera al malestar, a la insatisfacción con el sistema en aquellos aspectos, nuevamente, que están fuera del control de la ciudadanía, mostrando una valoración crítica con ellos y evidenciando el malestar y la insatisfacción con los agentes del mercado alimentario responsables de estos efectos negativos que se le atribuyen.

Las recientes protestas de los sectores agrícolas y ganaderos no son ajenas a estas declaraciones de los encuestados y encuestadas, que han dejado en evidencia la desconfianza en las instituciones que regulan el sistema y que se refleja en particular en las reglas del mercado que afectan a la industria, la producción y la distribución.

Resulta significativo que no exista una valoración ideológica en aquellas parcelas del sistema fuera del mercado, es decir, que la ideología solo esté condicionando las valoraciones de las áreas mercantilizadas del alimento. El valor de la preparación de la comida y la ingesta es un valor cultural, no ideologizado, que no

diferencia a la población: la preparación de la comida y el comer tienen un alto valor para toda la ciudadanía.

La mercantilización de la comida muestra la ruptura de los vínculos entre los agentes de un sistema que necesita articularse en torno a la confianza. El bienestar no es positivo para la ciudadanía, ni es positivo para los agentes del sistema y puede producir un distanciamiento irreparable en una sociedad donde la vía principal de aprovisionamiento de alimentos es el mercado.

La desconfianza con la producción, la distribución o la industria no augura buenos tiempos para poder alcanzar el ideal alimentario de la ciudadanía, anclado en disponer de alimentos saludables y sostenibles. Hemos constatado que el foco más evidente de satisfacción y confianza se encuentra en la actuación de la ciudadanía como comensales y como cocineros (como cocineras).

No es desdeñable recuperar la importancia de los aspectos culinarios de la alimentación y poner en valor la importancia que la población española da al comer y al cocinar como vías para encontrar la conexión entre producto y el alimento, como arteria de conexión entre los agentes del sistema alimentario. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- Callejo, J., & Ramos, R. (2017). La cultura de la confianza en tiempos de crisis: Análisis de los discursos. *Revista Española de Sociología*, 26(2), Article 2. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2017.12>
- Díaz-Méndez, C., & Benito, C. (2021). *El bienestar con la alimentación contemporánea*, en Díaz-Méndez and García-Espejo (coord.) *El bienestar con la alimentación*. TREA.
- Díaz-Méndez, C., & Espejo, I. G. (2018). Homogeneidad y fragmentación en los hábitos alimentarios de los españoles. Una respuesta a través del análisis de los horarios, las relaciones y las normas alimentarias. *Revista Internacional de Sociología*, 76(3), Article 3. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.3.17.360>
- Díaz-Méndez, C., & Lozano-Cabedo, C. (2020). Food governance and healthy diet an analysis of the conflicting relationships among the actors of the agri-food system. *Trends in Food Science & Technology*, 105, 449-453. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.08.025>
- Directorate-General for Research and Innovation (European Commission) & Group of Chief Scientific Advisors (European Commission). (2020). *Towards a Sustainable Food System: Moving from food as a commodity to food as more of a common good : independent expert report*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/282386>
- Ericksen, P. J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, 18(1), 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002>
- FAO. (2018). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2018. Building Climate Resilience for Food Security and Nutrition*. Food and Agriculture Organization. [https://www.google.com/search?q=FAO.+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World+2018.+Building+Climate+Resilience+for+Food+Security+and+Nutrition.+Rome%3A+FAO%3B+2018.&rlz=1C1ONGR\\_esES1009ES1011&oq=FAO.+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World+2018.+Building+Climate+Resilience+for+Food+Security+and+Nutrition.+Rome%3A+FAO%3B+2018.&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIB-Bzg4NmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=FAO.+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World+2018.+Building+Climate+Resilience+for+Food+Security+and+Nutrition.+Rome%3A+FAO%3B+2018.&rlz=1C1ONGR_esES1009ES1011&oq=FAO.+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World+2018.+Building+Climate+Resilience+for+Food+Security+and+Nutrition.+Rome%3A+FAO%3B+2018.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIB-Bzg4NmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- FAO *The State of Food Security and Nutrition in the World. Transforming Food Systems for Affordable Healthy Diets*. FAO: Rome. - *Buscar con Google*. (s. f.). Recuperado 15 de octubre de 2024, de [https://www.google.com/search?q=FAO+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World.+Transforming+Food+Systems+for+Affordable+Healthy+Diets.+FAO%3A+Rome.&rlz=1C1ONGR\\_esES1009ES1011&oq=FAO+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World.+Transforming+Food+Systems+for+Affordable+Healthy+Diets.+FAO%3A+Rome.&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzU-1MWowajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=FAO+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World.+Transforming+Food+Systems+for+Affordable+Healthy+Diets.+FAO%3A+Rome.&rlz=1C1ONGR_esES1009ES1011&oq=FAO+The+State+of+Food+Security+and+Nutrition+in+the+World.+Transforming+Food+Systems+for+Affordable+Healthy+Diets.+FAO%3A+Rome.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzU-1MWowajSoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Hatanaka, M. (2020). Beyond consuming ethically? Food citizens, governance, and sustainability. *Journal of Rural Studies*, 77, 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.006>
- IPPC. (2019). *Climate Change and Land: An IPCC Special Report on Climate Change and Land*. <https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/summary-for-policymakers/>
- Lozano-Cabedo, C., & Gómez-Benito, C. (2017). A Theoretical Model of Food Citizenship for the Analysis of Social Praxis. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10806-016-9649-0>
- Marsden, T. (2011). From post-productionism to reflexive governance: Contested transitions in securing more sustainable food futures. *Journal of Rural Studies - J RURAL STUD*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.10.001>
- OECD. (2020). *COVID-19 and global food systems*. OECD. <https://doi.org/10.1787/aeb1434b-en>
- Sonnino, R., Marsden, T., & Moragues-Faus, A. (2016). Relationalities and convergences in food security narratives: Towards a place-based approach. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 41(4), 477-489.
- The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report—The Lancet*. (s. f.). Recuperado 15 de octubre de 2024, de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32822-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32822-8/fulltext)
- Thomas, A., Lamine, C., Allès, B., Chiffolleau, Y., Doré, A., Dubuisson-Quellier, S., & Hannachi, M. (2020). The key roles of economic and social organization and producer and consumer behaviour towards a health-agriculture-food-environment nexus: Recent advances and prospects. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 101(1), 23-46.





# Reflexiones colectivas de los agentes de la **cadena sobre sostenibilidad alimentaria**

❖ Sonia Otero Estévez

❖ Sandra Sánchez Sánchez

*Grupo de Investigación en Sociología de la alimentación. Departamento de Sociología. Universidad de Oviedo*

**Resumen:** Garantizar la sostenibilidad alimentaria requiere de perspectivas con ópticas plurales y multiactor, donde todos los agentes de la cadena alimentaria puedan establecer sus reflexiones y participen en las negociaciones y posibles acuerdos que de ellas deriven. Desde esta óptica surge el proyecto COMENSAL, un esfuerzo colectivo, mediante un experimento social a través de la técnica cualitativa de «talleres participativos», dirigido a crear una ventana de negociación entre los diferentes agentes de la cadena. En definitiva, un espacio donde se pudiera reflexionar sobre los principales obstáculos y oportunidades en el camino hacia la sostenibilidad alimentaria en Asturias.

El resultado de este experimento muestra que los agentes están preocupados y comprometidos con una alimentación sostenible, pero sus diferentes situaciones y relaciones dentro del sistema afectan a las valoraciones sobre la transformación de sus prácticas. En concreto, en este artículo se exponen las principales temáticas dialogadas colectivamente por los agentes en el camino hacia la sostenibilidad.

**Palabras clave:** *Sostenibilidad alimentaria, perspectiva multiactor, metodología participativa, sistema agroalimentario, negociación colectiva.*

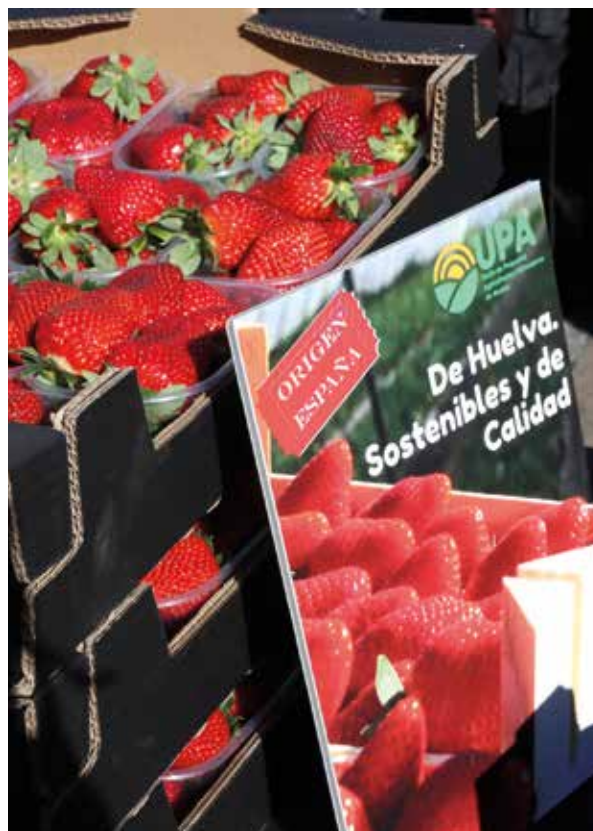
El enfoque de análisis tradicional académico de la sostenibilidad alimentaria se ha centrado en los intereses individuales de empresas o negocios. En particular, desde una lente que observa a los agentes del sistema de forma atomizada, es decir, sin tener en cuenta las relaciones entre los mismos. La literatura académica más reciente evidencia la necesidad de modificar esta óptica de análisis y adoptar una perspectiva más amplia y multiactor, donde el problema sea visionado desde las lentes de todos los agentes y la interconexión entre los mismos. Esto permite abordar los problemas del sistema de forma relacional, es decir, tal y como se producen en la realidad y no de forma aislada como venía sucediendo (McGreevy et al., 2022; Lang, 2012).

Se requiere de un esfuerzo colectivo por varias razones. En primer lugar, porque la sostenibilidad, en general, y en particular la sostenibilidad alimentaria son problemas con una dimensión temporal y una espacial. Por una parte, en términos temporales, lograr una alimentación sostenible es el desafío que tiene que enfrentar la sociedad actual y que será el reto futuro de las siguientes generaciones. Por otra parte, en términos espaciales, el problema de la sostenibilidad es general para todo el planeta y afecta a la humanidad a nivel global.

El gasto desorbitado de los recursos finitos que ofrece el planeta está generando problemas medioambientales -entre los que se encuentran el cambio climático, el deterioro ecológico, el abandono del entorno rural, además de aquellos referidos a la salud humana- que afectan a todos los territorios en mayor o menor medida y que lo hacen de forma irreversible (FAO et al., 2023; OECD, 2017). En definitiva, porque afecta al conjunto de la humanidad, tanto en extensión temporal como en extensión espacial.

De ahí que los organismos internacionales hayan comenzado a reconocer la emergencia de abordar las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, para responsabilizarse y combatir las consecuencias de no hacerlo: poner en riesgo la supervivencia de las generaciones presentes y futuras (European Commission, 2020). Sin embargo, el sistema no está respondiendo con la rapidez y la eficacia necesarias. Aunque existe consenso sobre el diagnóstico de la situación, garantizar una alimentación sostenible para las generaciones presentes y futuras no es una tarea sencilla (McGreevy et al., 2022; Hamam et al., 2021).

En segundo lugar, requiere de un esfuerzo colectivo porque el sistema alimentario se compone de un conjunto de agentes con intereses que, en muchas ocasiones, están enfrentados. Esto hace que los



agentes aborden habitualmente el problema de la sostenibilidad alimentaria de forma individual. Además, apenas existen espacios de diálogo en los que puedan interactuar para llegar a acuerdos y posibles soluciones destinadas a favorecer una transformación del sistema que lo acerque a prácticas más respetuosas con el medio. De ahí la importancia de iniciativas locales -como la que se aborda en este artículo- en las que los agentes puedan dialogar con el fin de dirigirse hacia una alimentación sostenible, saludable y justa (Moragues-Faus y Marceau, 2018; Marsden, 2000).

Este tipo de iniciativas basan la acción política acotada a territorios específicos. Dentro de ellas, la ciencia toma un papel particular: el de creadora y mediadora. Su actividad se circunscribe a generar información y proveer de diagnósticos sobre las problemáticas del sector, siendo el puente que permite favorecer las relaciones y el diálogo entre los agentes hacia objetivos comunes (Dania et al., 2018; Díaz-Méndez y Lozano-Cabedo, 2020).

Pero enfrentar estos objetivos requiere de análisis profundos sobre las problemáticas, así como de la colaboración de todos los agentes del sistema agroalimentario en un mismo territorio (producción, industria, distribución, restauración, consumidores, ges-

tores de residuos, administración y ciencia). Porque cada uno de ellos tiene un rol particular en el sistema, unas características que lo colocan en una posición diferente al resto. Y porque la comprensión sobre la realidad de cada agente, así como las fortalezas y dificultades que tiene para mantener prácticas sostenibles, genera un conocimiento esencial para establecer relaciones efectivas, productivas y eficaces con el conjunto de agentes (Oosterveer, 2006). Por tanto, es necesario buscar y potenciar soluciones negociadas a los conflictos que surgen entre los agentes y que puedan estar generando escollos para la transición alimentaria (Sarabia et al., 2021; Díaz-Méndez y Lozano-Cabedo, 2020).

Desde estas premisas teóricas se creó el Consorcio COMENSAL, financiado por las Misiones Científicas del Principado de Asturias. Una agrupación de entidades público-privadas unidas con el objetivo de fomentar la colaboración en la resolución de conflictos en torno a la sostenibilidad alimentaria en la región asturiana<sup>1</sup>. El proyecto piloto elaborado en su seno ha conectado y ofrecido la ventana de negociación necesaria para que los distintos actores reflexionaran sobre los desafíos de la sostenibilidad alimentaria en Asturias, destacando que el proceso es tan importante como los resultados.

El proyecto piloto ha generado metodologías participativas con las que analizar las dificultades que enfrentan los actores del sistema alimentario asturiano. Este artículo provee de algunos resultados clave del enfoque metodológico que se ha utilizado al final del proyecto para propiciar el diálogo y consensos: los «talleres participativos»<sup>2</sup>. En ellos, se ha construido un espacio experimental de interacción entre la producción, industria, distribución, restauración, consumidores, gestores de residuos, administración y ciencia. En este artículo se expondrán las temáticas estructurales que emergen del diálogo y negociación, así como las claves para fomentarlo más allá del espacio experimental creado por los científicos sociales en este proyecto.

## METODOLOGÍA

Mediante el Consorcio COMENSAL se planteó un proyecto piloto con el objetivo de realizar un diagnóstico sobre la sostenibilidad alimentaria en Asturias y ofrecer un espacio a todos los agentes mediante el que pudieran reflexionar sobre los problemas propios, así como las perspectivas de las otras partes del sistema. A partir de ello se pretendía reconducir la visión individual hacia los problemas compartidos y en estos asentar el debate y el posible consenso.

El diagnóstico se estructuró a través de dos fases. Una primera en la que se realizaron entrevistas y encuestas a agentes de todos los eslabones de la cadena. Esta fase tenía por objetivo conocer sus definiciones de alimentación saludable, sostenible y justa, sus prácticas y sus valoraciones sobre el sistema agroalimentario, así como los obstáculos y potencialidades para alcanzar la sostenibilidad alimentaria de manera individual. Esta fase dio como resultado un prediagnóstico sobre el que se estableció la dinámica de la segunda fase.

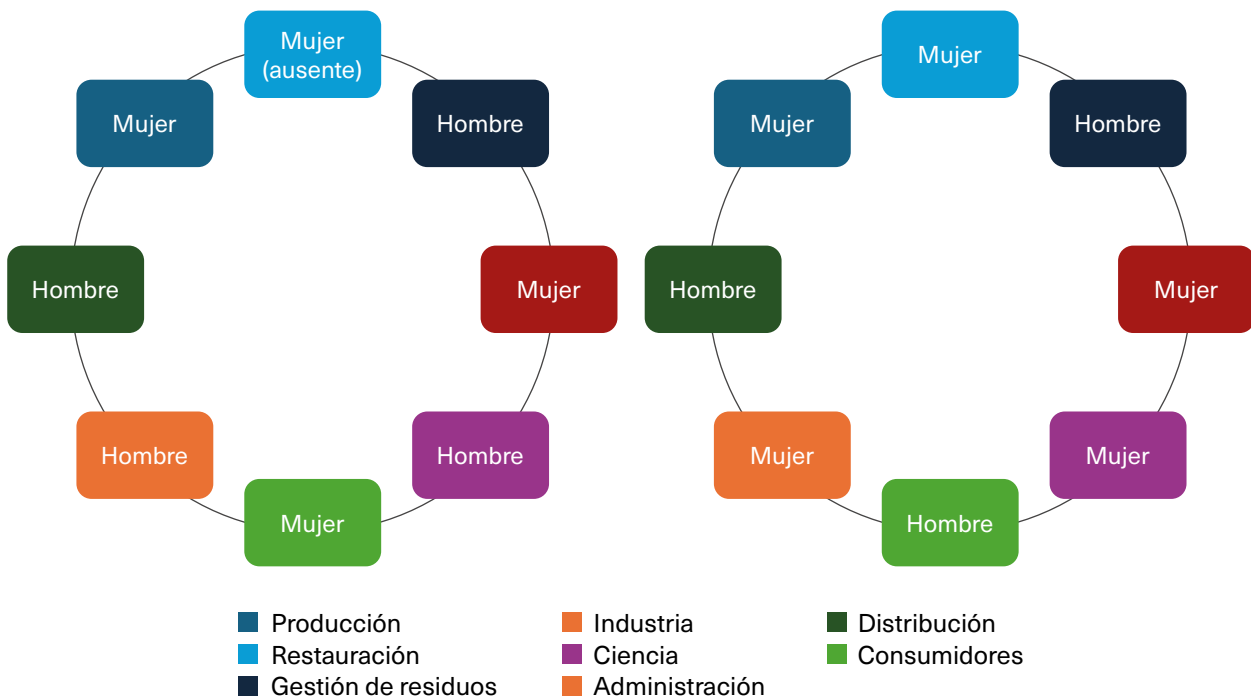
La segunda fase, que es el objeto central de análisis en este artículo y da origen a los resultados de este, consistió en la realización de talleres participativos de debate. A través de una metodología cualitativa, se trató de generar un espacio experimental de negociación sobre sostenibilidad alimentaria en el que todos los agentes participasen en igualdad de condiciones. Este proceso permitió aflorar los acuerdos, desacuerdos y conflictos, así como los obstáculos tanto individuales, como generales, para manejar posibles soluciones a favor de prácticas más sostenibles en la cadena.

En estos talleres estuvieron presentes representantes de cada sector del sistema agroalimentario: productores, industria, distribución, restauración, consumidores, gestores de residuos, administración pública y ciencia. Se buscó una representación equilibrada en términos de género. La configuración de la muestra final se puede observar en la *Figura 1. Composición de los talleres*.

Para poder generar esa ventana de negociación entre los agentes, se realizó el siguiente procedimiento. En primer lugar, se les envió a los agentes participantes el prediagnóstico con los resultados de la primera fase (dos días antes de la sesión). En segundo lugar, se realizaron los talleres simultáneamente con dos moderadoras en cada uno de ellos. Su función consistía expresamente en dar instrucciones a los participantes sin interferir en las discusiones. En cuanto a los participantes, se les explicó el procedimiento del taller: este tendría tres etapas: una primera individual y dos posteriores colectivas. Del mismo modo, se les advirtió que las moderadoras no intervendrían más que exclusivamente para dar instrucciones y controlar el tiempo y, finalmente, se les alentó a participar activamente, pero dando la posibilidad de hablar a todos los participantes sin monopolizar el diálogo.

En la primera etapa del taller, a modo individual, cada participante obtenía una cartulina con la pregunta “¿Qué obstaculiza más el camino hacia la sostenibilidad del sistema agroalimentario asturiano?” junto con

FIGURA 1. Composición de los talleres



Fuente: elaboración propia

23 afirmaciones tomadas del prediagnóstico. Cada agente debía seleccionar aquellas tres que consideraba más relevantes. Todos los integrantes tenían cartulinas idénticas, aunque con colores diferentes para identificar a qué sector pertenecían las respuestas. Esta etapa tuvo una duración de 5 minutos.

En la segunda etapa, el grupo-taller debía acordar colectivamente la identificación de los tres obstáculos más importantes a nivel grupal. Se realizó la observación de que todos los argumentos y opiniones eran válidos e importantes. Esta etapa de negociación tuvo una duración de 30 minutos y finalizó con las frases seleccionadas que se expusieron a las moderadoras.

Finalmente, en la tercera etapa, cada grupo-taller debatió colectivamente sobre las tres frases que seleccionaron conjuntamente, reflexionando sobre la justificación de por qué se consideraban los obstáculos más representativos para la búsqueda de la sostenibilidad en Asturias. Esta etapa tuvo una duración aproximada de una hora.

La generación de interacción en los grupos-taller se propició mediante el uso de dos métodos provenientes de la literatura académica. Por un lado, la resolución creativa de problemas (Creative Solving Problem, CPS) y, por otro lado, el diagrama de causa-efecto de Ishikawa, adaptados al contexto de la

sostenibilidad alimentaria. La utilidad del primero es que ofrece un marco de resolución de problemas de forma constructiva mientras mantiene la intervención de todos los agentes (Treffinger, 1995; Jackson y Jackson, 1991). En cuanto al segundo, este permite operacionalizar un problema desde la base de que todo problema tiene una causa que puede ser identificada para generar una solución (Dos Santos y Campos, 2021; Romero y Díaz, 2001).

## RESULTADOS

Los talleres participativos se han mostrado como una herramienta de utilidad para aproximarse a los procesos de negociación de los agentes, sus acuerdos y conflictos, donde los asistentes se involucran mediante sus interacciones ajustando sus posturas, buscando alianzas y comparando sus ideas con las de los demás. Es un espacio diseñado para que, a través del diálogo, se puedan identificar puntos en común y trazar rutas hacia la sostenibilidad alimentaria. Los grupos eran conocedores de este marco de discusión, ya que todos los participantes sabían de antemano el objetivo del taller y habían aceptado colaborar para encontrar soluciones.

A pesar de que los dos talleres trabajaban con el mismo objetivo —encontrar una visión colectiva sobre la sostenibilidad alimentaria—, sus dinámicas fueron

distintas. El Taller A fue más homogéneo en sus visiones y posturas, mientras que en el Taller B hubo más diferencias.

De las 23 frases seleccionadas en el prediagnóstico, cada grupo tuvo que elegir tres para debatir, confrontar posturas y llegar a consensos. Aquellas tres que consideraba como los principales obstáculos en el camino hacia la sostenibilidad alimentaria en Asturias. Si bien la dinámica de cada taller fue diferente, hubo algunas coincidencias en sus selecciones:

- **El Taller A** seleccionó las frases:
  - "La dificultad para aplicar la legislación"
  - "Falta de concienciación y compromiso"
  - "Falta de relevo generacional"
- **Taller B** seleccionó las frases:
  - "Falta diálogo y coordinación"
  - "Poca promoción de alimentos locales y de cercanía"
  - "Falta de relevo generacional"



A partir de estas frases consensuadas, el grupo-taller se adentra en la segunda fase donde se genera la primera aproximación al debate. Los participantes comienzan a construir sus argumentos en diálogo con los demás. La fluidez de la discusión permite que unos temas se diluyan y otros nuevos surjan, más allá de las frases consensuadas. Esto refleja la capacidad de los asistentes de moldear la conversación y dirigirla tanto hacia sus intereses como hacia puntos comunes de acuerdo.

El análisis presentado a continuación muestra las dinámicas establecidas por el conjunto del grupo-taller, así como las temáticas que estructuraron el diálogo. Se trata de una agrupación de significados compartidos por los participantes a lo largo de la conversación y que reflejan al mismo tiempo cómo el grupo-taller organizó la información e interactúa con ella con los otros. Las temáticas fueron similares en ambos, aunque su desarrollo mostró explicaciones diferentes sobre las mismas. El hecho de que los grupos hayan abordado los mismos temas desde enfoques diferentes sugiere que sería necesario profundizar en futuras investigaciones, ya que la información obtenida aún no ha alcanzado su "punto de saturación".

### ESTRUCTURAS TEMÁTICAS DEL DIÁLOGO Y DINÁMICAS ENTRE AGENTES

#### ¿Qué es la sostenibilidad alimentaria?

Desde el principio, surgió la necesidad de definir qué significa "sostenibilidad alimentaria". Sin embargo, ante la dificultad de llegar a una definición única, los participantes decidieron avanzar sin detenerse en esta cuestión. Cada sector tenía una interpretación ligeramente diferente, pero el grupo optó por no insistir en estas diferencias y seguir adelante con el diálogo. A lo largo de la conversación, quedó claro que la sostenibilidad, más allá de un concepto teórico, estaba relacionada con la continuidad de sus propias actividades en el tiempo: el futuro de la producción, de la industria alimentaria, de la distribución, y de la propia región asturiana.

El grupo aceptó que la sostenibilidad no solo implica cuidar el medio ambiente, sino también garantizar la viabilidad a largo plazo de sus actividades laborales, las cuales consideran fundamentales para su supervivencia en Asturias. El debate, por tanto, se enfocó en cómo seguir adelante con sus profesiones, su vida y la sociedad en la que viven.

Aunque hubo momentos de autocrítica y reproches sobre las dificultades para lograr la sostenibilidad, los participantes expresaron una actitud positiva hacia el futuro, mostrando disposición para avanzar y mejorar.

«Queramos que no, todos somos muy sostenibles, todos tenemos una concienciación bastante a día de hoy, un poco cada vez más más, más, más, más, más metida en la mente. Pero cuando nos tocan al bolsillo empezamos a verle un poco dificultades e incluso piedras en el camino, ¿no?» (Distribución\_Hombre. Taller A)

### ¿Es el modelo alimentario actual sostenible o necesita cambios?

La necesidad de un cambio en el sistema agroalimentario fue otro tema clave. Los participantes debatieron si el modelo actual es sostenible y, en muchos casos, se preguntaron si sus propias actividades laborales tienen un futuro. Aunque al principio el concepto de cambio no estaba claro, fue cobrando forma a lo largo de la discusión.

Todos los asistentes coincidieron en que un cambio es imprescindible para avanzar hacia la sostenibilidad. Ya sea en términos de prácticas, mentalidades o modelos de negocio, reconocieron que el sistema debe transformarse para adaptarse a las exigencias actuales y futuras.

«Habrà que hacer un cambio (...) Un cambio-un cambio de-de-de trabajo y de actitud (...) Un cambio-un cambio que no sabemos cuál es» (Ciencia\_mujer. Taller B)

### ¿Hay relevo para afrontar los cambios y los retos asociados a la sostenibilidad?

El debate sobre la sostenibilidad se enlazó con el tema de la continuidad de las actividades relacionadas con la alimentación, como la producción, la distribución y la restauración. Uno de los principales obstáculos señalados fue la falta de relevo generacional, especialmente en las áreas rurales. Sin embargo, esta preocupación no solo afecta a la producción, sino a toda la cadena agroalimentaria y, en última instancia, a la propia región asturiana.

El envejecimiento de la población y la falta de jóvenes interesados en continuar con las actividades laborales fueron señalados como problemas compartidos por todos. Esta falta de continuidad afecta tanto a nivel profesional como personal, ya que muchos participantes expresaron su preocupación por la desconexión de sus propios hijos con el entorno rural y las actividades familiares.

«No hay relevo, no hay. Se va perdiendo esa base de producción y con eso hay efectos también malos para el medio ambiente. Si no hay productores. El medio ambiente también va... va a sufrir. El aspecto social también. Todo lo que tenemos de despoblación y demás es difícil de revertir, porque hay también un tema cultural detrás de todo lo que está ocurriendo» (Ciencia\_hombre. Taller A)

### ¿Se consideran parte de un mismo sistema?

A medida que avanzaba la conversación, se fue desarrollando un sentido de colectividad entre los participantes, que comenzaron a verse a sí mismos como partes de un mismo sistema. Aunque algunos miembros mostraban actitudes más críticas que otros, en ambos grupos se consolidó la idea de que enfrentan los mismos problemas y que, para resolverlos, es necesario trabajar juntos.

Este sentido de colectividad quedó reflejado en que, incluso en los momentos de mayor confrontación, la respuesta de los participantes no fue agresiva. Todos comprendían que no se trataba de "ganar" un debate, sino de encontrar soluciones colectivas para los desafíos que enfrentan como sistema agroalimentario. Así, reconocieron que los problemas son compartidos y que, por lo tanto, todos ellos deben formar parte de la solución.

«Muchas veces, porque precisamente porque como hay intereses contrapuestos, pues siempre priman los intereses de la parte que se considera más, más débil, más vulnerable y más.... Eso lo entiendo bien, pero eso. Pero eso no significa que la otra parte en si todo va hacia la parte más vulnerable. Llega un momento en que la vulnerabilidad cambia de... (...). Entonces hay que atender un poco también todas las partes» (Industria\_Hombre. Taller A)

En los talleres, aparecen argumentos que no buscan la confrontación directa. Quienes los presentan tratan de encontrar soluciones consensuadas, sin

---

**El envejecimiento de la población y la falta de jóvenes interesados en continuar con las actividades laborales fueron señalados como problemas compartidos por todos. Esta falta de continuidad afecta tanto a nivel profesional como personal, ya que muchos participantes expresaron su preocupación por la desconexión de sus propios hijos con el entorno rural y las actividades familiares**

---

responsabilizar a nadie en particular y evitando el conflicto. Sin embargo, este tipo de soluciones, más "neutrales", no logran convencer del todo a los demás. La mayoría de los participantes sienten que el verdadero camino hacia una solución debe surgir del consenso de todo el grupo, y que es fundamental que esas soluciones provengan de las discusiones que se están dando en la mesa, no de fuera.

Una idea clave que se repite es que las soluciones no pueden quedarse en la teoría, deben traducirse en acción. Los participantes no quieren ser observadores pasivos; están dispuestos a actuar, pero necesitan una mejor coordinación entre ellos. Esta coordinación es vista como esencial para enfrentar los desafíos de la sostenibilidad. Varios participantes mencionan ejemplos de otros países o regiones donde la colaboración entre agricultores, ganaderos y tiendas de productos ecológicos ha sido clave para avanzar.

La necesidad de coordinación va más allá del diálogo: es un paso adelante en el discurso colectivo. Como uno de los participantes menciona: "el diálogo por sí solo no genera resultados positivos", haciendo referencia a reuniones fallidas en el pasado. Mientras que el diálogo es simplemente la interacción entre individuos, la coordinación implica regular esas interacciones y transformar a los individuos en actores organizados. Pero, para que esta coordinación funcione, se necesita un "árbitro", y en este punto, el grupo menciona a la administración pública. Sin embargo, hay divisiones notables sobre cuál debería ser el papel de la administración en este proceso.

#### **¿Qué papel debe tener la administración en la transición alimentaria?**

Es evidente que el grupo se divide ideológicamente, especialmente en lo que respecta a la intervención del gobierno en la economía. Esto se hace aún más claro porque los talleres tuvieron lugar justo después de las elecciones regionales, lo que inevitablemente trajo consigo referencias políticas. Los participantes más vulnerables tienden a pedir un mayor apoyo de la administración, mientras que los actores más poderosos prefieren más libertad para actuar por sí mismos.

Por otro lado, algunos consideran que la administración debe intervenir más activamente para asegurar que las voces más vulnerables también sean escuchadas. La cuestión de la desigualdad entre los actores se hace evidente cuando discuten cómo deben enfrentarse colectivamente a los desafíos de la cadena agroalimentaria. Mientras algunos se sienten en

---

**Una idea clave que se repite es que las soluciones no pueden quedarse en la teoría, deben traducirse en acción. Los participantes no quieren ser observadores pasivos; están dispuestos a actuar, pero necesitan una mejor coordinación entre ellos. Esta coordinación es vista como esencial para enfrentar los desafíos de la sostenibilidad. Varios participantes mencionan ejemplos de otros países o regiones donde la colaboración entre agricultores, ganaderos y tiendas de productos ecológicos ha sido clave para avanzar**

---

la cima de la pirámide, como los distribuidores, otros se perciben más débiles dentro del sistema. Esta diferencia de poder es uno de los elementos clave del debate.

Otros hablan de la necesidad de una normativa que obligue a todas las empresas, grandes o pequeñas, a incluir aspectos ambientales y sociales en sus cadenas de valor, pero se advierte que esta normativa también representa un reto para quienes no estén preparados para cumplirla.

Al final, aunque hay consenso en que la administración tiene un papel que jugar, las diferencias de poder entre los actores generan expectativas muy distintas sobre el tipo de intervención que se espera. Todos coinciden en que el árbitro debe ser imparcial, pero también reconocen que no todos los actores están en las mismas condiciones para cumplir con las reglas.

«Pero sigo pensando que el diálogo, más allá de que la administración arbitre o ayude a... tiene que establecerse entre la producción y el resto de los eslabones.

La administración al final debería de ser un mero observador o un pequeño interventor. Yo no creo que sea el que tenga que digamos intervenir de una manera muy importante para fijar las condiciones y llegar más allá de dar unas ideas o establecer una

normativa básica que permita, basándose en esa normativa, llegar a acuerdos entre las partes. No lo sé, porque también luego hay ocasiones en las que se les acusa de intervencionismo excesivo. No lo sé» (Administración\_mujer. Taller A)

### ¿Contribuye la alimentación local a la global?

Un tema que une a todos los participantes, independientemente de sus diferencias, es el sentido de pertenencia a Asturias. La identidad asturiana actúa como un hilo conductor que conecta a todos los actores, ya que comparten un territorio, una cultura y una historia común, lo que se refleja en la alimentación y en la tierra. De hecho, la palabra "Asturias" aparece más de 30 veces en cada taller, mostrando la fuerte conexión emocional con la región.

Ser asturiano se presenta como un atributo que los identifica tanto individual como colectivamente, y se sienten parte de un sistema alimentario "asturiano", con un vínculo territorial y profesional que los une. Los participantes no dudan en realizar una autocrítica colectiva, señalando que "no sabemos valorar lo nuestro", en referencia a la poca promoción que se hace de los productos locales.

Al final, esta autocrítica y reflexión sobre la identidad asturiana permite que el grupo trascienda sus preocupaciones individuales y piensen en el bienestar común. Su preocupación va más allá de sus propios negocios y se centra en la comunidad, en la región y en la ciudadanía en general.

«Pero sí que creo que desde la administración se pueden arbitrar mecanismos para poner en valor cosas de cerca. No parece muy lógico que en Asturias solo produzcamos el 3% de lo que consumimos. No parece muy lógico. Y dices entonces si la administración potencia evitando todo aquello que... o penalizando todo aquello que genera conflicto en el medio ambiente ... (...). Bueno (...) eso sí se puede arbitrar desde la administración, no penalizar determinadas conductas y potenciar kilómetro cero. Potenciar lo que nos genera costes añadidos. Y no estoy pidiendo que sea intervencionista. Creo que eso se puede hacer dentro de un diálogo, pero que nosotros valoramos lo de cercanía. Creo que en eso podemos estar de acuerdo prácticamente todos, ¿no?» (Producción\_Mujer. Taller A)

### ¿Existe asimetría de poder en la cadena?

Uno de los temas que genera mayor debate es el papel de los distribuidores, quienes son percibidos

por muchos como los actores con mayor poder en la cadena agroalimentaria. Algunos participantes responsabilizan a la distribución de muchos de los problemas del sistema, acusándolos de imponer sus condiciones sobre el resto. Ante esta presión, los distribuidores se defienden diciendo que su función es la de ofrecer un servicio, no de ejercer poder sobre los demás. Buscan integrarse nuevamente en el diálogo colectivo, recordando que todos en la cadena dependen unos de otros.

El grupo finalmente acepta reanudar el diálogo en un tono más cooperativo, pero las posiciones han quedado claras. Cada participante sabe dónde se encuentran los demás, y esto ayuda a entender por qué cada uno espera algo diferente del árbitro, es decir, de la administración. En última instancia, lo que realmente busca el grupo no es solo un mediador, sino alguien que pueda garantizar un equilibrio en las decisiones con respecto a la sostenibilidad alimentaria para no acentuar las desigualdades entre los eslabones de la cadena.

«No voy a hablar de política, lo que pasa que hay cosas que tienen que ver con la política. En un sistema liberal de economía liberal, al final el distribuidor está en la cima de la pirámide, es quien decide cómo se hacen las cosas, que no quiere decir que no sea razonable la decisión, pero sí que lo decides tú estás decidiendo y hacéis bien, porque estáis con vuestro dinero. Esto no lo puedo vender porque no me es rentable» (Consumidores\_Hombre. Taller B)





## CONCLUSIONES

Los talleres participativos se han mostrado como una herramienta metodológica útil para abordar las problemáticas que precisan de perspectivas de análisis multiactor. Este espacio experimental de negociación ha permitido a los participantes llegar a consensos en los que la sostenibilidad se ha identificado como un requisito *sine qua non* para que el sistema agroalimentario persista en el tiempo. En ellos, los participantes han encontrado una oportunidad sustantiva para la reflexión común en torno a los problemas que les afectan en un marco de relaciones que van más allá de las que suelen tener, es decir, que superan lo estrictamente comercial.

Las temáticas que los participantes han abordado son un reflejo de aquellos aspectos que comparten y que ven como retos u oportunidades para el conjunto de la cadena: el concepto de sostenibilidad, las necesidades de cambios en el modelo alimentario actual, la falta de relevo generacional, el papel de la administración dentro de las relaciones entre los agentes, la asimetría de poder de la cadena agroalimentaria y la identidad asturiana ligada al territorio y cultura que comparten. En definitiva, a pesar de tener visiones diferentes en algunos aspectos, coinciden en la necesidad de afrontar las problemáticas que les afectan de forma colectiva, pues entienden que alcanzar una alimentación más sostenible es tanto una oportunidad, como un reto, para todos y todas. ■

## NOTAS

- 1 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).
- 2 Este artículo es una versión divulgativa de parte del libro *Caminando hacia una Alimentación Sostenible en Asturias* publicado en la editorial TREA y coordinado por Sonia Otero Estévez y Sandra Sánchez Sánchez.

## BIBLIOGRAFÍA

- Dania, W. A. P., Xing, K., y Amer, Y. (2018). "Collaboration behavioural factors for sustainable agri-food supply chains: A systematic review". *Journal of cleaner production*, 186, 851-864.
- Díaz-Mendez, C., y Lozano-Cabedo, C. (2020). "Food governance and healthy diet an analysis of the conflicting relationships among the actors of the agri-food system". *Trends in Food Science & Technology*, 105, 449-453.
- Dos Santos, G. A. B., y Campos, G. (2021). "El uso del diagrama de Ishikawa para identificar las causas de contaminación en la línea de producción de matanza de ganado". *La Técnica*, 26, 13-21.
- European Commission. (2020). "Farm to fork strategy: for a fair, healthy and environmentally friendly food system". Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 381, 1-23.
- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. (2023). "Versión resumida de El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2023. Urbanización, transformación de los sistemas agroalimentarios y dietas saludables a lo largo del continuo rural-urbano". Roma, FAO. Disponible en <<http://doi.org/10.4060/cc6550es>>
- Hamam, M., Chinnici, G., Di Vita, G., Pappalardo, G., Pecorino, B., Maesano, G., y D'Amico, M. (2021). "Circular economy models in agro-food systems: A review". *Sustainability*, 13(6), 3453.
- Jackson, M. C., y Jackson, M. C. (1991). *Creative problem solving: Total systems intervention*. US: Springer, 271-276.
- Lang, T. (2012). "Sustainable diets and biodiversity: The challenge for policy, evidence and behaviour change". En B. Burlingame and S. Dernini, Eds. *Biodiversity and Sustainable Diets: Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. Rome: FAO & Bioversity International, pp. 20-27.
- Marsden, C. (2000). "The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability?". *Business and Society Review*, 105(1), 9-9.
- McGreevy, S. R., Rupperecht, C. D., Niles, D., Wiek, A., Carolan, M., Kallis, G., ... y Tachikawa, M. (2022). "Sustainable agrifood systems for a post-growth world". *Nature sustainability*, 5 (12), 1011-1017.
- Moragues-Faus, A., y Marceau, A. (2018). "Measuring progress in sustainable food cities: an indicators toolbox for action". *Sustainability*, 11(1), 45.
- OECD (2017): "*Obesity update 2017*". París: OECD Publishing. Disponible en <<https://www.oecd.org/health/obesity-update.htm>>. Consultado: 2/12/2023.
- Oosterveer, P. (2006). "Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governance in the global space of flows". *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 465-476.
- Romero, E. y Díaz, J. (2010). "El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos". *Revista latinoamericana de estudios educativos*, 40 (3-4), 127-142.
- Sarabia, N., Peris, J., y Segura, S. (2021). "Transition to agri-food sustainability, assessing accelerators and triggers for transformation: Case study in Valencia, Spain". *Journal of Cleaner Production*, 325, 129228.
- Treffinger, D. J. (1995). "Creative problem solving: Overview and educational implications". *Educational psychology review*, 7, 301-312.



# Agenda 2030 y ODS. Defender los avances, perseguir los objetivos

➡ **Maria Rodriguez**

*Consejera del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE) y experta en consumo responsable y RSE*

**Resumen:** Este artículo analiza, desde la perspectiva de los consumidores, la evolución y el grado de cumplimiento de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tanto en España como a nivel mundial. Un análisis que se realiza en vísperas de que en 2025 se cumplan diez años desde el acuerdo alcanzado en Naciones Unidas para comprometer el reto global de los ODS. Asimismo, el artículo detalla el contenido del nuevo Pacto para el Futuro, aprobado por la Asamblea General de Naciones Unidas en septiembre de 2024.

**Palabras clave:** Agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Naciones Unidas, Pacto por el Futuro, cumplimiento.

En vísperas de entrar en el décimo año tras la aprobación, en septiembre de 2015, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la última Asamblea General de Naciones Unidas., celebrada en septiembre de 2024, aprobó el Pacto por el futuro, en el marco de la “Cumbre del futuro. Nuestra agenda común”. Este Pacto recoge 56 acciones para reforzar el papel de Naciones Unidas, transformar internamente sus estructuras y actuaciones; y asentar los pilares para un nuevo multilateralismo más adecuado a las nuevas realidades y necesidades de un mundo cambiante.

Igualmente, en la Cumbre se constató que los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se encuentran muy ralentizados, en algunos como los relativos a la Igualdad o a la Pobreza, se ha retrocedido respecto a la situación hace 10 años. Igualmente se constata el retroceso generalizado del disfrute de los derechos humanos en todo el mundo.

El Pacto prevé, por tanto, que habrá una agenda Post 2030 para continuar la labor que no se va a lograr en el plazo previsto por los ODS. Este Pacto para el Futuro no tiene la misma aplicación práctica de los ODS, pero puede servir para adelantarse a nuevas iniciativas y regulación internacionales, también nacionales, así como para una adecuada actualización de estrategias corporativas de sostenibilidad.

Es importante conocer que el Pacto para el Futuro es un acuerdo multilateral que propone una hoja de ruta integral para enfrentar los principales desafíos globales, igualmente define a las empresas como actores clave en la implementación de normas internacionales de derechos humanos y sostenibilidad. Importante algunos de los párrafos de la introducción “Reafirmamos que los tres pilares de las Naciones Unidas –desarrollo, paz y seguridad y derechos humanos- tienen idéntica importancia, están interrelacionados y se refuerzan mutuamente. Ninguno de ellos puede existir sin los demás.

Los compromisos acordados se desglosan en una serie de acciones que se recogen en los siguientes epígrafes:

1. Desarrollo sostenible y financiación para el desarrollo: 12 acciones.
2. Paz y Seguridad Internacionales: 15 acciones.
3. Ciencia, tecnología e innovación y cooperación digital: 6 acciones.
4. Juventud y generaciones futuras: 4 acciones.
5. Transformación de la gobernanza global: 19 acciones.
6. Igualmente, se aprobaron dos Anexos:



- Pacto Digital Global (incluye aspectos relacionados con la Inteligencia Artificial entre otros).
- Declaración sobre las Generaciones Futuras.

Con todo ello, la ONU da un nuevo paso adelante al acuerdo alcanzado en septiembre de 2015, cuando se aprobó el histórico documento “Transformar nuestro mundo la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” (ODS). Un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Estos Objetivos pretenden guiar las acciones de la sociedad en general, incluyendo gobiernos/administraciones públicas, empresas y sociedad. Los ODS no son vinculantes para los 193 países que ratificaron el Acuerdo, tampoco para las empresas ni para la sociedad civil. Son aspiraciones que tratan de servir de guía para la acción coordinada de todas estas partes.

En 2015 no podíamos prever que en marzo 2020 el planeta (por primera vez en la historia de la humanidad) se paralizaría por la pandemia de la Covid 19 y que los objetivos que no se hubieran alcanzado en los años anteriores, serían difíciles de cumplir en lo sucesivo.

En 2017 escribí en Distribución y Consumo dos artículos sobre los ODS, el consumo y el consumidor. Iniciaba el primer artículo haciendo referencia a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015) –ODM- que fueron los antecedentes de los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS-, recordaba que los ODM se desarrollaron de forma mayoritaria de arriba hacia abajo, iniciando los trabajos los técnicos de Naciones Unidas en consulta con expertos externos. Solo se consiguieron elaborar 8 objetivos y 18 metas. Además, estos Objetivos fueron diseñados para que fueran los Go-

biernos los que los implementaran. Recordemos que una de las medidas estrella era que los países desarrollados debían aportar al menos un 0,7% de su presupuesto nacional a la cooperación al desarrollo para poder cumplir con los ODM. No se cumplió.

Los debates en torno a los ODM quedaron circunscritos a las organizaciones de la sociedad civil que intentó incidir todo lo posible para que las escasas metas contempladas en los Objetivos se implementaran por los gobiernos, el sector empresarial consideró que no tenían nada que aportar para su consecución. Según Naciones Unidas, los resultados de los Objetivos del Milenio (ODM) no fueron satisfactorios. Los ODS en cambio, fueron desarrollados a través de un largo proceso (más de tres años, desde sus inicios en la Conferencia de Río en 2012) por múltiples grupos de trabajo, con la participación de todos los sectores (gobiernos/administraciones, empresas, sociedad civil, universidades...)

### EL GRAN RETO DE LA AGENDA 2030

La Agenda 2030 plantea 17 objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. En uno de los apartados de la Declaración se especifica que “nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestra sociedad produce y consume bienes y servicios. Los gobiernos, las organizaciones internacionales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción, incluso movilizand o todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles”.

Las empresas, junto con los Gobiernos/Administraciones y en menor medida las organizaciones de la sociedad civil asumen la responsabilidad de trabajar en

línea con lo establecido en los ODS (2015-2030). Para conseguir avanzar en los Objetivos planteados, en los ODS se acepta que los Estados son los que tienen la soberanía para implementarlos, fijando sus propias metas nacionales, eso sí, siempre en el marco de los ODS aprobados en el marco de la Asamblea General de septiembre 2015.

Se especifica también en el documento: “Reconocemos el papel que desempeñarán en la implementación de la nueva Agenda los diversos integrantes del sector privado, desde las microempresas y las cooperativas, hasta las multinacionales y la función de las organizaciones de la sociedad civil y las organizaciones filantrópicas”. Otra diferencia importante entre los ODS (2015-2030) y los ODM (2000-2015) es que esos Objetivos tenían que ponerse en marcha tanto en los países desarrollados como en los que estaban en desarrollo. Ban Ki Mon, secretario general de la ONU en aquél periodo afirmó que “la verdadera prueba para el compromiso de la Agenda 2030 y los ODS será la implementación” concluyó afirmando: “Necesitamos acciones para todos y en todos los lugares”.

### CERTIFICAR AVANCES Y COMPROMISOS

En julio 2023 el CTN-UNE 343 se constituyó en España, con el objetivo de participar y establecer la postura nacional en el desarrollo de la futura Norma ISO 53001, que establecerá los requisitos de un sistema de gestión de los ODS de Naciones Unidas.

Con la involucración del sector empresarial en el logro de los ODS, ha comenzado a surgir sellos y certificaciones que pretenden visibilizar el compromiso de las empresas con la Agenda 2030, a finales de 2022, el organismo de normalización danés de UNE, DS planteó a ISO la conveniencia de elaborar una norma internacional que ofreciera a las empresas una ayuda real para la implementación de un sistema que sirviera para gestionar eficazmente la contribución al logro de los ODS en cualquier tipo de organización y cuyo cumplimiento

---

**Las empresas, junto con los Gobiernos/Administraciones y en menor medida las organizaciones de la sociedad civil asumen la responsabilidad de trabajar en línea con lo establecido en los ODS (2015-2030). Para conseguir avanzar en los Objetivos planteados, en los ODS se acepta que los Estados son los que tienen la soberanía para implementarlos, fijando sus propias metas nacionales, eso sí, siempre en el marco de los ODS aprobados en el marco de la Asamblea General de septiembre 2015**

---

fuera medible y reconocible a través de una certificación. En junio de 2023 se constituyó el nuevo Comité internacional ISO/PC 323 que desarrollará la futura Norma ISO 53001 Sistema de gestión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

ISO y Naciones Unidas han realizado un acuerdo histórico en materia de normas y ODS. ISO y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) suscribieron en 2023 el primer acuerdo entre ambas organizaciones para desarrollar la ISO 53001.

Se plantea como “norma de sistema de gestión” un modelo muy aceptado por las organizaciones de todo el mundo capaz de involucrar a la alta dirección en el establecimiento de políticas y objetivos con requisitos auditables y cuyo cumplimiento pueda ser certificado por una tercera parte independiente para evitar declaraciones infundadas en materia de sostenibilidad. La futura Norma 53001 se redactará siguiendo la estructura armonizada de ISO para normas de sistemas de gestión, también conocida como “Estructura de Alto Nivel” compartiendo un contenido mínimo común con todas las normas de sistemas de gestión, de manera que sea compatible y fácilmente integrable con los demás sistemas de gestión que pueda tener implementada la organización, como las de las normas ISO 9001 (calidad) ISO 14001 (medio ambiente) UNE 19604 (compliance sociolaboral) o ISO 22301 (continuidad del negocio).

Ha habido que esperar a que llegara el ecuador de la puesta en marcha de los ODS para que una medida tan elemental, tan de sentido común, se ponga en marcha e inicie trabajos que esperemos culminen a corto plazo, aunque, si tenemos en cuenta los tiempos con los que se trabaja en ISO pasará un tiempo, muy largo para este caso ya que los ODS finalizan en 2030, esta falta de información es una de las más problemáticas para el consumidor/ciudadano, además las informaciones no reales facilitadas por las empresas, en su totalidad generan confusión, si bien esta medida se solventará parcialmente con las últimas medidas adoptadas por la Unión Europea sobre el greenwashing o blanqueo verde, los consumidores no tienen fácil influenciar de forma activa y con datos los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## ESPAÑA, ENTRE LOS PAÍSES QUE MÁS CUMPLEN

La realidad a nivel mundial indica que estamos muy lejos de cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la Asamblea General de la ONU de 2024, el secretario general, Antonio Guterres, destacó que únicamente el 17% de las 169 metas de los ODS se

encuentran actualmente avanzando, casi la mitad muestra un progreso mínimo o moderado y más de un tercio está estancado o retrocediendo.

A nivel mundial, la evaluación preliminar de las aproximadamente 140 metas sobre las que se dispone de datos indica que solamente el 12% están encaminadas; más de la mitad, aunque presentan ciertos avances, están moderada o gravemente desencaminadas; y un 30% no han avanzado nada o han involucionado hasta situarse por debajo de la base de referencia de 2015.



Aunque existen grandes diferencias entre países: En el caso de España se continúa progresando en el cumplimiento de la Agenda 2030, situándose en la posición 14 de los 167 países participantes, 16 puestos por encima con respecto a 2016. Además, España destaca porque es la primera vez que cumple un ODS en base a todos sus indicadores, el ODS 5 de Igualdad de género; y en otros tres ODS España está muy cerca de alcanzar todas sus metas: el ODS 1 de fin de la pobreza, el ODS 3 de salud y bienestar y el ODS 7 de energías limpias.

Tomando como base los datos recogidos en el Informe mundial sobre el desarrollo sostenible y las lecciones aprendidas desde 2015, en este Informe plantean a los Estados Miembros de la ONU una serie de medidas urgentes englobadas en cinco esferas prioritarias:

En primer lugar, se insta a los jefes de Estado y de Gobierno a que vuelvan a comprometerse a tomar medidas aceleradas, sostenidas y transformadoras en los próximos siete años, tanto a nivel nacional como internacionales, para cumplir la promesa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para ello es necesario fortalecer la cohesión social con miras a lograr la dignidad, oportunidades y derechos para todos al tiempo que se reorientan las eco-

nomías mediante transiciones verdes y digitales hacia trayectorias resilientes, que sean compatibles con el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura mundial a 1,5°C.

En segundo lugar, la ONU exhorta a los Gobiernos a que promuevan políticas y medidas concretas, integradas y específicas para erradicar la pobreza, reducir la desigualdad y poner fin a la guerra contra la naturaleza, haciendo hincapié en la promoción de los derechos de los mujeres y las niñas y el empoderamiento de los más vulnerables

En tercer lugar, se pide a los Gobiernos a que fortalezcan la capacidad, la rendición de cuentas y las instituciones públicas en los ámbitos nacional y subnacional para acelerar el avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Es necesario contar con un marco regulatorio eficaz a fin de adecuar los modelos de gobernanza del sector privado a los objetivos de desarrollo sostenible. También es necesario hacer un nuevo esfuerzo para cosechar el dividendo de los datos, así como intensificar el monitoreo, el seguimiento y el examen de los Objetivos, entre otras cosas reforzando el espacio cívico y la implicación de la ciudadanía en la adopción de políticas y la toma de decisiones.

En cuarto lugar, con miras a que los países en desarrollo puedan avanzar en las esferas mencionadas, se alienta encarecidamente a la comunidad internacional a que movilice los recursos y las inversiones necesarios para que los países en desarrollo, y en particular los países en situaciones especiales y los que experimentan una vulnerabilidad aguda, alcancen los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Por último, en quinto lugar, se insta a los Estados miembros a que faciliten que se siga fortaleciendo el sistema de Naciones Unidas para el desarrollo y a que incrementen la capacidad del sistema multilateral para afrontar los problemas que surjan y solventar las lagunas y deficiencias de la arquitectura internacional relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que han quedado patentes desde 2015”

Los avances, obstáculos y trabajos para alcanzar los ODS en cada país se comparten mediante los llamados Informes Nacionales Voluntarios (VNR por sus siglas en inglés). Cada año una serie de Estados se ofrecen como voluntarios para presentar sus VNR. En 2023 se presentó por primera vez un informe realizado por una entidad internacional: la Unión Europea sobre sus propios progresos y acciones de implementación de los ODS.

---

**Aunque existen grandes diferencias entre países: En el caso de España se continúa progresando en el cumplimiento de la Agenda 2030, situándose en la posición 14 de los 167 países participantes, 16 puestos por encima con respecto a 2016. Además, España destaca porque es la primera vez que cumple un ODS en base a todos sus indicadores, el ODS 5 de Igualdad de género; y en otros tres ODS España está muy cerca de alcanzar todas sus metas: el ODS 1 de fin de la pobreza, el ODS 3 de salud y bienestar y el ODS 7 de energías limpias**

---

Eurostat, la oficina estadística de la Unión Europea, ha publicado en el informe que ofrece un resumen estadístico de los progresos que se han registrado en la Unión Europea en lo que respecta a la consecución de los ODS. El Informe muestra que la Unión Europea ha avanzado en la consecución de la mayoría de los objetivos en los últimos cinco años, en sintonía con las prioridades de la Comisión en ámbitos estratégicos clave como el Pacto Verde Europeo, el Octavo Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente, y el Plan de Acción del Pilar Europeo de Derechos Sociales. Por primera vez el informe analizó la repercusión a corto plazo de las crisis actuales en los ODS, lo cual incluye la crisis energética con el trasfondo de la guerra de Rusia contra Ucrania y las secuelas de la pandemia. El Informe también incluye un capítulo con un análisis más detallado de los efectos indirectos del consumo de la UE en el resto del mundo.

La Comisión Europea destaca en su balance los siguientes aspectos:

- La UE ha realizado los mayores progresos en lo relativo a garantizar el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8). En 2022 la tasa de empleo de la UE alcanzó un nuevo máximo histórico del 74,6% mientras que la tasa de desempleo de larga duración de la UE cayó a un nuevo mínimo histórico.

- Se lograron también unos avances significativos hacia los objetivos de fin de la pobreza (ODS 1) y mejora de la igualdad de género (ODS 5).
- También se han constatado avances satisfactorios hacia la reducción de las desigualdades (ODS 10), la garantía de una educación de calidad (ODS 4) y el fomento de la Paz y la seguridad personal en el territorio de la UE, así como un mejor acceso a la justicia y mayor confianza en las instituciones (ODS 16).
- La UE ha registrado avances positivos hacia los objetivos de salud y bienestar (ODS 3) a pesar de los retrocesos que provocó la pandemia de la Covid-19 y en lo referente a innovación e infraestructura (ODS.9).
- Los avances fueron moderadamente favorables para las tendencias en los ámbitos del consumo y la producción responsables (ODS 12), las ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11), la vida submarina (ODS 14), el hambre cero (ODS 2), el agua limpia y el saneamiento (ODS 6) y la energía asequible y no contaminante (ODS 7).
- Se prevé progresar en tres objetivos: acción por el clima (ODS 13), vida de los ecosistemas terrestres (ODS 15) y alianzas mundiales (ODS 17).

España ha presentado tres veces su Examen Nacional Voluntario (VNR): en 2018, en 2021 (celebrado de forma virtual por la pandemia) y el último, en julio de 2024. Tanto los Exámenes Voluntarios como los diferentes Informes de evolución de las políticas son muestras del compromiso de los gobiernos con la consecución de la Agenda 2030 y sirven no sólo para indicar los avances realizados, sino también para señalar el camino a seguir. Este es el enfoque adoptado por nuestro país en la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030, el documento estratégico para traducir la Agenda 2030 en compromisos de presente y futuro en España. Este marco de seguimiento se concibe no solamente como un mecanismo de producción estadística, sino como un verdadero ejercicio de rendición de cuentas de la labor del Gobierno en la aplicación de las diferentes políticas comprometidas.

En la presentación del Informe de Progreso 2023 se destaca que en España se ha continuado progresando en buena parte de las políticas aceleradoras, aprobando normas que tendrán un impacto mayúsculo sobre el desarrollo sostenible en nuestro país. Normas como la Ley por el derecho a la vivienda, la Ley para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos LGTB, la Ley de refuerzo del derecho a la interrupción voluntaria del embarazo, el Real Decreto-Ley de medidas urgentes para la ampliación de derechos de los pensionistas, la reducción de la brecha de género y el establecimiento de un nuevo marco de sostenibilidad del sistema público de pen-



siones, la subida del Salario Mínimo Interprofesional hasta alcanzar los compromisos de la Carta Social Europea o de los diferentes Reales Decretos para hacer frente a los impactos de la guerra en Ucrania, son solo algunos ejemplos de esto. Todas estas normas suponen un refuerzo al programa ya iniciado por otras medidas que estructuran la labor del Gobierno en términos de aplicación de la Agenda 2030, como son la Ley de cambio climático y transición energética o el Real Decreto-Ley de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo.

Es evidente que todas esas medidas influyen de forma directa en los consumidores en su vertiente de ciudadanos y van cumpliendo objetivos previstos en los ODS, destacando también que, al contrario de lo ocurrido durante la crisis financiera de 2008, la prioridad a lo largo de estos años ha estado en proteger a la ciudadanía frente a los impactos negativos de la pandemia y la guerra de Ucrania para, desde esa protección de primera línea, impulsar una transformación profunda de nuestro modelo. Para ello, ha jugado un papel clave el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

De igual modo, en la presentación del examen en la ONU, en julio de 2024, se destacó que el proyecto político del Gobierno de España está plenamente alineado con los ODS y que las prioridades para el desarrollo de la Agenda 2030 pasan por articular políticas públicas que permitieran luchar contra la pobreza y la desigualdad, abordar la crisis climática y ambiental, erradicar la precariedad y enfrentar la crisis de cuidados.

La Agenda 2030 -afirmaba el Gobierno español en esa presentación de resultados- debe avanzar a nivel internacional y estatal, pero también a otros niveles. Y eso es lo que se está haciendo en España, promoviendo la localización de los ODS con los gobiernos autonómicos y los ayuntamientos, yendo de la mano de las organizaciones de la sociedad civil. ■



# Estrategias empresariales en el sistema de producción de aceite de oliva

➡ Alicia Langreo Navarro

*Doctora Ingeniera Agrónoma*

**Resumen:** Este artículo se centra en el análisis del sistema de producción del aceite de oliva en la actualidad y de las estrategias que están siguiendo los empresarios de todas las fases del sistema de producción del aceite de oliva en España, en respuesta a las cambiantes circunstancias de los mercados, del consumo y en general de la sociedad. Las fases de la cadena de producción consideradas abarcan desde la producción agraria a la distribución. A lo largo del tiempo han ido cambiando y adaptándose unas a otras.

Como marco imprescindible se hace una breve referencia al contexto en el que se mueve la cadena de producción y sus tendencias: producción, comercio exterior, consumo, canales de venta, etc., así como a los grandes cambios en las políticas de referencia.

**Palabras clave:** *Olivar, aceite de oliva, producción, empresas, cooperativas, comercio exterior, consumo.*



El aceite de oliva es un gran sector que, desde mediados del siglo XX ya era uno de los mayores bastiones de la exportación alimentaria española y, desde la adhesión a la Comunidad Económica Europea, ha consolidado aún más su posición. Es también uno de los ejes de la dieta alimentaria y ocupa un lugar importante en el consumo de los españoles. Asimismo, constituye una producción esencial del sector agrario, tanto por su aportación a la producción final agraria, especialmente en algunas comunidades autónomas y, como por la superficie ocupada, y su situación es clave en la sostenibilidad de la agricultura española.

A lo largo de los años las políticas que influyen en su quehacer cotidiano y la realidad socioeconómica del país han cambiado profundamente y el sistema productivo se ha ido adaptando. Esta historia de éxito tiene como protagonistas a los empresarios de las fases que integran el sistema productivo: agricultores, molienda, comercio mayorista, refinadores, envasadores, exportadores y distribución; los logros alcanzados se deben en gran medida a las estrategias seguidas por ellos.

El análisis de las estrategias empresariales requiere el conocimiento previo del sistema productivo, las características de sus empresas y las relaciones entre ellas, así como los factores que condicionan su trabajo: geografía y características de la producción y el consumo, rasgos del mercado y políticas de referencia.

### EL ACEITE DE OLIVA: LAS CIFRAS DE UN GRAN SECTOR

El olivar para almazara ocupa 2,48 millones de hectáreas (MAPA, 2022) y está presente en 15 comunidades autónomas, aunque se localiza preferentemente en Andalucía. Cerca del 23% de la superficie se riega. El aumento de la superficie regada en la última década del siglo XX y lo que va del XXI es responsable del gran aumento de la producción.



El aumento del regadío ha disminuido sensiblemente la vecería, que aún así sigue siendo importante. Cabe mencionar especialmente la disminución de la producción de la campaña 2023/24 debido a la sequía. La aceituna para almazara aporta 2.621,46 millones de euros a la producción final de la rama agraria (4,6%) (MAPA, 2021).

El aceite de oliva es el tercer producto agroalimentario más exportado y España es el actor principal en el mercado mundial; con 4.477,7 millones de euros, es asimismo el segundo capítulo en exportación dentro de la industria alimentaria (que no incluye las frutas y hortalizas frescas). En las campañas comprendidas entre 2018 y 2022 el volumen exportado supuso más del 75% de la producción, lo que fue posible gracias a los stocks<sup>1</sup>.

La producción española, de media, supone el 70% de la correspondiente a la UE y el 45% de la mundial, aunque la sequía de la última campaña ha llevado esta cifra al 26%. De todos modos, hay que recordar que se trata de un mercado pequeño: dentro del mercado mundial de grasas el aceite de oliva supone menos del 2-3 % del total.

**CUADRO 1. Balance del aceite de oliva (miles de toneladas)**

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Producción	1.793,5	1.125,7	1.390,0	1.493,0	666,0
Importación	141,0	243,6	182,9	212,8	215,2
Exportación	1.017,3	1.114,5	1.097,6	1.080,2	738,9
Mercado interior aparente	537,1	519,3	542,9	594,6	348,7
Mercado total	1.554,4	1.633,8	1.640,5	1.674,8	1.087,5
Existencia final campaña	755,7	491,2	423,6	454,6	248,2

Fuente: MAPA

## LA CADENA DE PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

El sistema de producción de aceite de oliva da lugar a tres productos finales diferenciados que cuentan con cadenas de producción específicas, siendo algunas de las fases comunes y otras específicas de cada una de ellas. Estos tres productos son el aceite de oliva virgen y virgen extra, el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva. La elaboración de todos estos productos requiere la participación de agricultores, almazaras y envasadores; el aceite de oliva requiere también la participación de refinadoras y el aceite de orujo de oliva precisa de la intervención de extractoras y refinadoras de orujo.

Cabe señalar que en la cadena de producción no es relevante el mercado de aceituna (menos del 25% del total de la producción se vende como tal) debido al peso de las cooperativas entre las almazaras (por encima del 70% de la molienda) y la extensión de la molienda bajo contrato a maquila, lo que determina que la fase agraria y la de molienda estén muy verticalizadas. Sin embargo, es muy importante el papel de los mayoristas de graneles de aceite, entre los que se cuentan las cooperativas de segundo grado.

El aceite de oliva virgen, virgen extra y el aceite de oliva se venden al consumidor final sobre todo a través de la gran distribución (más del 90% de cuota de mercado<sup>2</sup>). El aceite de orujo de oliva se destina sobre todo a hostelería e industria, aunque los altos precios de venta al público del último año han favorecido el aumento de la venta al canal alimentación.

Antes de seguir adelante, es conveniente remarcar la importancia estratégica de la capacidad de almacenamiento en el funcionamiento del sistema productivo. Al principio de la década de los ochenta el mayor volumen de almacenamiento estaba en manos del Patrimonio Comunal Olivarero, que lo alquilaba preferentemente a cooperativas, pero a partir de la entrada de España en la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) aumentó mucho la capacidad disponible en manos privadas, especialmente en las cooperativas, con el apoyo de las ayudas comunitarias. En la última campaña la capacidad utilizada de las cooperativas ha superado en el momento más alto las 460.000 toneladas y la de envasadores e industria ha rondado las 260.000.

El sistema productivo de aceite de oliva está estrechamente vinculado a las cadenas de producción de aceituna de mesa y de aceite de semillas. Con respecto a éste último, cabe decir que es muy frecuente que las grandes refinadoras y envasadoras trabajen

con ambos aceites, dando prioridad a uno u otro según resultados.

Podemos considerar también que algunos productos de nicho, fundamentalmente aceites con Denominación de Origen y ecológicos, cuentan con sistemas productivos propios mucho más pequeños. De todos modos, la cuota de los aceites con D.O. es mucho menor que en otros productos como vinos o quesos.

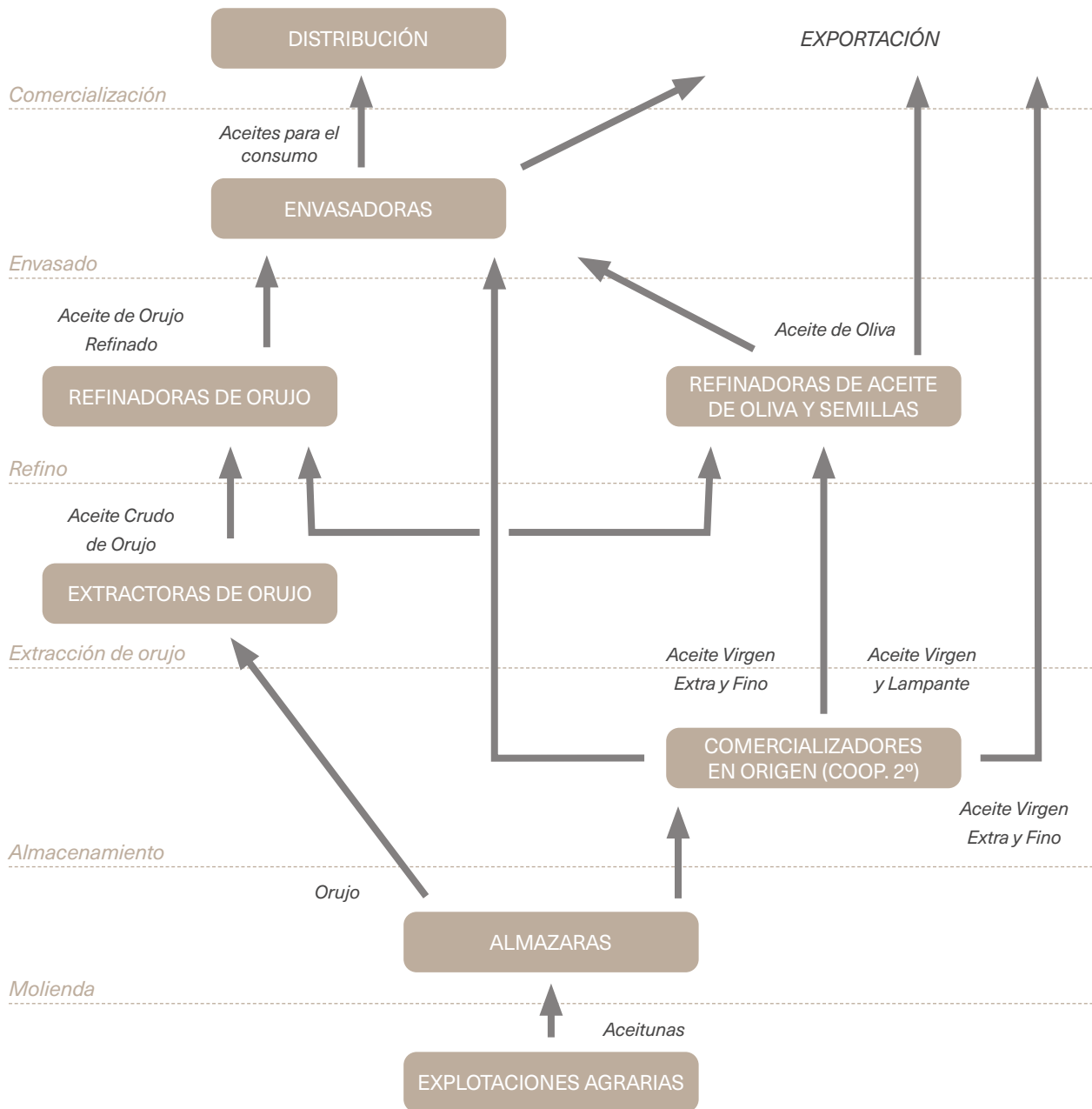
Se escapa a la dimensión de este artículo el análisis de los condicionantes del funcionamiento del sistema productivo, pero nos parece imprescindible citar algunos de ellos: las políticas de referencia, especialmente los cambios en la PAC, la creciente regulación medioambiental que afecta a todas las fases del proceso productivo y las normas de seguridad alimentaria; la difícil innovación en producto debido a la rigidez de las definiciones oficiales; la fácil sustitución por otros aceites en usos de cocina, etc. Asimismo, hay que hacer una referencia a la subida de costes experimentada en los últimos años, que afectan a toda la cadena de producción.

La concentración de la producción y el consumo en el área mediterránea condiciona mucho las características del comercio mundial, aunque está aumentando sensiblemente el consumo en países no productores, y en algunos casos también la producción. Cabe señalar la importancia de los flujos comerciales en el Mediterráneo y la colaboración

---

**Cabe señalar la importancia de los flujos comerciales en el Mediterráneo y la colaboración entre empresas de los distintos países. Por otro lado, para todos los grandes productores, especialmente para España, la exportación supone un volumen mucho más alto que el consumo interior; además, este volumen está experimentado un cambio de fondo, pasando lentamente de una exportación casi exclusiva de graneles sobre todo a Italia para su reexportación desde allí, a una exportación de envasado a destino final**

---

**GRÁFICO 1. Estructura industrial de la cadena de producción del aceite de oliva**

entre empresas de los distintos países. Por otro lado, para todos los grandes productores, especialmente para España, la exportación supone un volumen mucho más alto que el consumo interior; además, este volumen está experimentando un cambio de fondo, pasando lentamente de una exportación casi exclusiva de graneles sobre todo a Italia para su reexpedición desde allí, a una exportación de envasado a destino final<sup>3</sup>.

En la mayor parte de los países, especialmente en los más desarrollados, el canal de venta prioritario,

y frecuentemente casi exclusivo (en España más del 90%), es la gran distribución, incluso con marca propia (MDD, que en España se encuentra entre el 55 y 60%), lo que condiciona todo el funcionamiento de la cadena de producción. Esto obliga a la existencia de grandes suministradores.

Con respecto al consumo interior, cabe señalar el gran cambio experimentado desde la última década del siglo XX, cuando el aceite virgen y virgen extra tenía una cuota en torno al 10%. En esa transformación coincidieron dos cuestiones vitales: de

una parte la mejora técnica de las almazaras gracias al apoyo a la industria alimentaria que llegó a partir de la entrada de España en la Comunidad Económica Europea, antes de la plena aplicación de la OCM del aceite de oliva a nuestro país, y permitieron modernizar el proceso de producción, de forma que mejoró sensiblemente la calidad de los aceites aumentando el virgen y virgen extra obtenido. De otra parte, la estrategia de la gran distribución a finales de siglo XX que metió el virgen extra en los lineales en su búsqueda de diferenciación e imagen de calidad y a la vez inició el desarrollo de la MDD en aceite virgen en buena medida en contacto directo con almazaras y sus cooperativas de segundo grado, saltándose a la industria de refinado y envasado, que perdió parte de su posición de fuerza en el sector.

En el año 2023, ciertamente anómalo debido a la baja cosecha que provocó altos precios al consumo, se consumieron en los hogares 456 millones de litros de aceite, de los que casi el 63% correspondió a aceite de oliva, virgen y virgen extra, casi 33% a girasol y menos de 3% a orujo de oliva. Este año la cuota de girasol y orujo subió y el virgen y virgen extra alcanzaron más del 30% del total de aceites.

### CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE LA FASE AGRARIA

Hay un número muy alto de explotaciones muy pequeñas, con escasa capacidad para modernizar o innovar; este pequeño tamaño también dificulta una gestión más profesional. Por otro lado, no todas las explotaciones son mecanizables, además del tamaño existe el frecuente problema de la excesiva pendiente. En el otro extremo hay un pequeño núcleo de explotaciones de buen tamaño, modernas, en regadío, muchas de ellas de olivar intensivo o superintensivo. En definitiva, se encuentra una situación dual en la fase agraria, en la que conviven explotaciones de buen tamaño e incluso grandes, con una gran cantidad de explotaciones muy pequeñas con serias dificultades para modernizarse e incluso sobrevivir. Cabe citar que un colectivo de explotaciones ha buscado formas jurídicas como comunidades de bienes, cooperativas de explotación en común o sociedades mercantiles para evitar la disgregación de fincas entre herederos e incluso para reunir fincas viables. Recientemente se han producido inversiones de capital financiero (fondos) en explotaciones grandes de regadío.

Es interesante mencionar que desde la primera década del siglo XXI, y coincidiendo con avances

en la mecanización, se está extendiendo el recurso de las explotaciones a contratar los trabajos con maquinaria a terceros, que bien puede ser agricultores cercanos con buena dotación de maquinaria o empresas especializadas; este proceso se da en explotaciones de todo tipo y puede llegar a que se contrate incluso la gestión a terceros. Por otro lado, los trabajos manuales también se contratan de forma crecientes a empresas de trabajo temporal (ETT). Ambos procesos suponen cambios de fondo en la organización del trabajo en el sector.

- Existen 350.000 explotaciones agrarias con olivar, de éstas, 247.318 tienen el olivar como orientación técnico económica (OTE) (Censo Agrario 2021, INE)
- Poco más del 11% de las explotaciones OTE olivar tienen un producto estándar superior (equivalente a ventas estimadas) a 25.000 Euros, este grupo reúne algo más del 50% de la superficie y aporta más del 60% de la producción final olivarera.
- Menos del 5% de las explotaciones tienen forma jurídica de sociedades, cooperativas o comunidades de bienes, es decir, no son persona física. En general son de mayor tamaño.
- Más del 80% de las explotaciones OTE olivar absorben menos de una Unidad de Trabajo Anual (UTA) y el 65,5% están por debajo de 0,5 UTA. Es decir, la mayor parte no tienen dimensión para generar el equivalente a un puesto de trabajo.

### LA FASE INDUSTRIAL. LAS CIFRAS GLOBALES

Según el INE (2021) hay 1.609 empresas del sector de aceites y grasas, de las cuales la inmensa mayoría, el 80,2%, contaban con menos de 10 empleados asalariados y 286 (17,8%) tenían menos de 50.

**CUADRO 2. Empresas de aceites y grasas según dimensión laboral (asalariados)**

Estrato de asalariados	Empresas
Menos de 10	1.290
10-49	286
50-199	25
200-249	1
>250	7
TOTAL	1.609

Fuente: INE. Datos de 2023

**CUADRO 3. Cifras macroeconómicas de la industria del aceite y las grasas (millones de euros)**

Capítulo	Valor
Personal ocupado (número)	12.215
Valor de la producción	15.293
Cifra de negocios	16.306
Inversión Activos Materiales	358
Gastos de personal	506
Valor añadido al coste de los factores	1.299

Fuente: INE. 2022

En 2022 la cifra de negocios del sector ascendió a 16.306 millones de euros, el 9,7% del total de la industria alimentaria.

Las cifras del INE incluyen todos los aceites y grasas, aunque la inmensa mayoría de las empresas trabajan con aceite de oliva, concretamente el colectivo mayor es el de almazaras. Las empresas de mayor dimensión suelen trabajar con todos los aceites vegetales: todas las calidades de oliva y semillas, especialmente girasol. Hay empresas de aceite de soja que no trabajan con aceite de oliva. Existe también un gran número de envasadoras, la mayoría trabajan también en otras fases de la cadena de producción de aceite, las más pequeñas suelen pertenecer a almazaras.

A continuación se aborda una rápida visión de las industrias y comercializadoras dentro de la fase industrial de la cadena de producción.

## ALMAZARAS

Según la información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en la campaña 2022/23 proporcionaron datos de su molturación un total de 1.805 almazaras. Además, el MAPA menciona otras 30 que no ofrecieron datos y, previsiblemente, no estuvieron operativas.

En la primera década del siglo XXI la Agencia para el Aceite de Oliva recogía la existencia de 1.832 almazaras; las cifras siguen siendo prácticamente las mismas. Según la misma fuente y en la década referida, el 90% de las almazaras molturaban menos de 250 toneladas, y sólo 400 más de 500 toneladas; 230 molturaban más de 1.000 toneladas y 8 almazaras más de 5.000. Se trata, por tanto, de un sector excesivamente fragmentado. Lamentablemente no existe información posterior que indique el volumen.

Existe un claro predominio de las cooperativas, en el sector se viene reconociendo como dato válido que

del orden del 50% de las almazaras son cooperativas y que reúnen del orden del 70% de la molturación. Del resto de las almazaras una buena parte trabaja a maquila, de forma que cobra por el servicio prestado y, en su caso, vende el aceite en nombre del agricultor y en las condiciones que éste determina.

Las almazaras que son cooperativas con frecuencia suelen aportar los suministros necesarios para el cultivo a sus socios, con ese fin suelen pertenecer a cooperativas de segundo grado especializadas en suministros. Algunas se han planteado también poner en marcha secciones de cultivo, enfocadas a los agricultores “desactivados”, que recurren a contratar las labores precisas. Generalmente las cooperativas aceiteras suelen estar especializadas, aunque a veces se hacen también cargo de otros productos de los socios como cereales o frutos secos; algunas cooperativas cuentan con almazara y bodega.

Una buena parte de las almazaras cooperativas pertenecen a cooperativas de segundo grado que asumen la comercialización de los aceites, quedando las tareas de la cooperativa de primer grado centrada en la producción. Estas cooperativas de segundo grado son actualmente grandes empresas que exportan directamente, cuentan con marcas propias y trabajan con la gran distribución.

La mayor parte de las almazaras suelen disponer de envasadora, generalmente pequeña en proporción al aceite producido. Lo más frecuente es que envasen una parte del aceite de oliva virgen y/o virgen extra producido para los socios o para el mercado local. Algunas almazaras con envasadora han conseguido situarse bien

**Una buena parte de las almazaras cooperativas pertenecen a cooperativas de segundo grado que asumen la comercialización de los aceites, quedando las tareas de la cooperativa de primer grado centrada en la producción. Estas cooperativas de segundo grado son actualmente grandes empresas que exportan directamente, cuentan con marcas propias y trabajan con la gran distribución.**

en nichos de mercado, para lo que cuentan con marcas conocidas en el mercado destino, dentro de éstas hay un colectivo con olivos propios y todas tienen altos estándares de calidad; muchas están en ecológico. Salvo algunas excepciones no muy representativas, las almazaras no están vinculadas a la industria del refino y muy pocas son grandes envasadoras.

Existe un enorme mercado de graneles de aceites de oliva de las distintas calidades que son vendidas por las almazaras o las cooperativas de segundo grado a las que pertenecen y son adquiridas por refinadores o envasadores, o bien son exportados.

Cabe mencionar que las almazaras y, en su caso, las cooperativas de segundo grado a las que pertenecen las almazaras cooperativas cuentan con la mayor capacidad de almacenamiento de aceite, lo que tiene importancia estratégica ya que el aceite se produce en pocos meses y debe salir a lo largo del año.

Desde el ingreso de España en la CEE las almazaras están viviendo un proceso continuo de mejora técnica que ha sido posible gracias a los fondos europeos para las industrias alimentarias. En un primer momento fue el cambio en el sistema de molienda, siguieron patios, sistemas de almacenamiento, laboratorios, etc.; ahora, además de continuar muchas de estas inversiones, se está abordando la informatización de la industria. Este conjunto de mejoras ha sido esencial en la configuración de lo que es hoy el sector de aceite de oliva.

### GRANDES OPERADORES DE GRANELES

La magnitud del mercado de graneles y el hecho de que una enorme parte de las exportaciones se realicen en forma de graneles determina la importancia de las empresas mayoristas. En este artículo entendemos como tales a las empresas que compran y venden graneles sin hacer ninguna actividad industrial (refino o envasado). Entre estas en principio hay dos grandes bloques: las cooperativas de segundo grado y los grandes compradores de graneles sobre todo para la exportación.

Queremos hacer hincapié en las grandes cooperativas de segundo grado, que juegan un rol muy relevante en la organización del sector. Empezaron a constituirse en los años noventa del siglo pasado y desde entonces han aglutinado a un buen número de almazaras cooperativas de primer grado. Son las grandes ofertantes de graneles de aceite virgen, virgen extra y lampante en el mercado. En la actualidad hay cuatro grandes cooperativas de segundo grado, cuya actividad principal es la venta de aceites, que facturan más de 100 millones de euros<sup>4</sup>.

Existen distintos modelos de funcionamiento, de forma que las almazaras cooperativas asociadas pueden mantener o no el envasado de aceite para sus socios agricultores o el mercado local y pueden tener una vinculación más o menos estrecha. También existen modelos distintos en cuanto a la opción diversificación versus especialización. Algunas de las más grandes actúan en más de una comunidad autónoma.

Todas ellas envasan una parte de su producción y venden directamente a la gran distribución, con marca propia o de la distribución (MDD). Todas ellas exportan directamente y tienen unidades comerciales en los países destino. Una parte considerable de su producción la destinan a refinadoras–envasadoras. Salvo la excepción de una de las mayores cooperativas, estas empresas no participan en el refino.

### LA INDUSTRIA EXTRACTORA DE ACEITE DE ORUJO

Hay 19 empresas asociadas a la Asociación Nacional de Aceite de Orujo, entre extractoras y refinadoras. Prácticamente todas tienen extractora, algunas más de una instalación, y hay algunas que no pertenecen a la asociación.

Según la organización interprofesional del aceite de orujo de oliva (ORIVA) hay 49 industrias extractoras de aceite de orujo que producen entre 120.000 y 140.000 toneladas de aceite de orujo crudo, una parte considerable del cual (más del 80%) se exporta. Se trata de empresas generalmente pequeñas o medianas. Estas empresas tratan anualmente unos 6,5 millones de toneladas de alperujo, el residuo de la molienda de las aceitunas en las almazaras.



El tratamiento de ese residuo las convierte en empresas medioambientales incluidas de lleno en la economía circular; los altos costes del transporte de alperujo son responsables de que las almazaras precisen la existencia de extractoras de orujo relativamente cerca, eso determina su distribución en la península. Su producto final es el aceite crudo de orujo, la mayor parte de ellas, la más modernizada, produce electricidad a partir de biomasa, hay restos de la aceituna que se acaban destinando a abonos y determinados productos para la industria química.

La mayor parte de las extractoras de orujo tienen vinculaciones de capital con almazaras, o bien son cooperativas de segundo grado y cuentan con almazaras cooperativas asociadas, o bien son sociedades mercantiles que tienen entre sus socios a almazaras. Un pequeño grupo pertenece a empresas que cuentan con actividad de refinado de aceite de orujo crudo. También existen algunas extractoras independientes

### LA INDUSTRIA REFINADORA DE ACEITE DE OLIVA

Existen unas 24 instalaciones de refinado de aceites. De éstas, según ORIVE, 10 son refinadoras de aceite de orujo crudo y el resto refinan aceites lampantes de oliva y aceites de semillas.

El refinado del aceite de orujo necesita instalaciones industriales específicas, diferentes a las que acometen el refinado de aceite lampante. La mayor parte de las 10 industrias existentes pertenecen a los grandes grupos de refino-ensado, que también trabajan con aceites de oliva lampantes y de semillas.

Las refinadoras de aceites de oliva, lampante y crudo de oliva, pertenecen a los grandes grupos empresariales industriales, son a la vez grandes envasadoras y exportadoras.

En su momento, cuando la calidad de los aceites que salían de las almazaras era muy deficiente, antes de la gran mejora técnica acometida tras el ingreso de España en la CEE, el refino de los aceites mejoraba mucho la calidad al disminuir la acidez y equilibrar los sabores, pero, en la actualidad, la calidad de una parte enorme de la producción, y la consiguiente subida del consumo de aceite virgen y virgen extra, ha quitado importancia en el sistema productivo a la actividad de refinado y, con ella, a las empresas que la realizan.

### ENVASADORES

Es difícil conocer con exactitud el número de instalaciones envasadoras de aceite activas en cada una de las

campañas, en el sector se viene dando la cifra de unos 1.800 y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación indicaba más de 1.600 activas hace unos años, con más del 90% situadas en almazaras, todas ellas muy pequeñas. Esto se debe a que la mayor parte de las almazaras envasa al menos una pequeña parte para sus socios, sus suministradores de aceituna o para el mercado local. En general lo envasado por las almazaras es sólo una pequeña parte de su producción, el resto se vende en forma de graneles, bien directamente o bien a través de una cooperativa de segundo grado en su caso.

Paralelamente, las 10 mayores envasadoras reúnen del orden del 90% del producto envasado y las 6 mayores el 55%. Es decir, aunque hay un gran número de instalaciones en las que se envasa, esta actividad está muy concentrada.

Entre las grandes envasadoras las hay pertenecientes a cooperativas de segundo grado, a las industrias de refinado de aceites, alguna independiente, alguna perteneciente a la gran distribución o la distribución especializada en HORECA y algunas a exportadores.

### EXPORTADORES

Hay muchas empresas del sector que exportan directamente, bien sea en forma de graneles o envasado, pero las empresas que lo hace de forma habitual son unas 60. La asociación ASOLIVA, que reúne a los exportadores de aceite de oliva, cuenta con 50 socios, hay además algunas cooperativas exportadoras no asociadas. Los asociados a ASOLIVA suman el 95% de las exportaciones de envasado y entre el 50 y 75% de las realizadas a granel<sup>6</sup>.

La exportación de graneles se dirige prioritariamente a Italia para ser reexportado desde allí, con frecuencia envasado y con marcas italianas. La exportación de aceite envasado se dirige a destinos finales en países no (o poco) productores y ha aumentado considerablemente, muchas veces se hace mediante acuerdos con la distribución local. Hay exportadores que envasan en los países de destino, lo que reduce los costes logísticos.

Los grandes envasadores suelen ser las grandes firmas refinadoras-ensadoras y las grandes cooperativas de segundo grado. Muchas firmas exportan tanto graneles como envasado. Las mayores exportadoras cuentan con redes comerciales en destino.

### LA VERTICALIZACIÓN DEL SISTEMA PRODUCTIVO

El sistema de producción de aceite está muy verticalizado, es decir, existen fuertes vínculos de capital

# NACE LA ACEITUNA DE CARTA: LA NUEVA CAMPAÑA QUE CONVERTIRÁ A LA ACEITUNA DE MESA EN EL PRIMER BOCADO EN BARES Y RESTAURANTES

La aceituna de mesa es un alimento emblemático de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española, y España es el principal productor y exportador mundial de este producto. Aunque es un aperitivo común en bares y hogares, su potencial gastronómico y sus propiedades nutricionales son poco conocidos. Por ello, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa realiza diversas acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, para fortalecer la relación entre el producto y su origen, España. Este año, se están llevando a cabo actividades de promoción en España, Estados Unidos, China e India.

## PROMOCIÓN NACIONAL: ACEITUNA DE CARTA

La aceituna española, un producto con una gran tradición gastronómica, es ampliamente reconocida y consumida en España y en todo el mundo, tanto en la restauración como en los hogares. Sin embargo, su verdadero potencial, tanto gastronómico como nutricional, no siempre es plenamente valorado. Para cambiar esta percepción, la Interprofesional de la Aceituna de Mesa lanzó hace cuatro años una campaña en colaboración con chefs de renombre, con el fin de poner en valor a la aceituna de mesa. Esta campaña ha dado un importante paso en 2023, con el objetivo de posicionar la "aceituna de carta" como una tendencia gastronómica en restaurantes de segmento medio-alto. Desde finales de 2023, la campaña se ha centrado en promover esta categoría innovadora de la aceituna de mesa, dirigida especialmente a los profesionales del canal Horeca. Este sector es clave, ya que es en los restaurantes y bares donde se consolidan las tendencias que luego se popularizan a nivel masivo. En mayo de 2023, se lanzó la "CARTA DE ACEITUNAS" en 45 establecimientos de Madrid y Sevilla. Cada restaurante ofreció una selección personalizada de aceitunas, como Manzanilla, Hojiblanca, Cacerñeira y Gordal, y los clientes podían elegir su variedad favorita mediante un código QR. Además, las aceitunas se sirvieron en una vajilla especial diseñada por la artista Ana Illueca, aportando un toque exclusivo a la experiencia gastronómica.

El impacto de la campaña no se limitó solo a los restaurantes. En junio de 2023, se celebró un evento en el NH Collection Gran Casino de Madrid, con la presencia de chefs de prestigio como Paco Roncero, Begoña Rodrigo, Mario Sandoval y Toño Pérez. Durante el evento, se presentaron los aliños de autor que estos chefs crearon para las variedades de aceitunas, y los asistentes pudieron degustarlos. El acto alcanzó una enorme repercusión mediática, con una audiencia de más de 92 millones de personas y un valor económico estimado de 139 mil euros. Para aumentar la difusión de la campaña, también se organi-



## ¿Qué es la aceituna de carta?

La "aceituna de carta" quiere ser la mejor alternativa para aquellos que quieren disfrutar más de la aceituna. Un entrante dentro de la categoría gourmet que combina un producto de la mayor calidad con la creatividad y el cuidado del chef en su presentación. Se trata de conseguir que la experiencia de consumo se desarrolle desde el momento en el cual el comensal recibe la aceituna de carta por parte del personal de sala hasta que la prueba y puede disfrutar al máximo de su sabor.

zaron degustaciones en restaurantes y eventos exclusivos con influencers. Un ejemplo de ello fue una degustación de Aceitunas de Carta en el restaurante Casa Felisa en abril de 2023, a la que se invitó a un grupo de influencers para que compartieran su experiencia gastronómica en redes sociales. Además, la campaña incluyó una amplia gama de acciones de branded content, publicidad en plataformas como Antena 3, Spotify, Netflix y Prime, envíos de materiales a medios de comunicación y una activa campaña online, con el fin de generar una mayor visibilidad y consolidar las aceitunas de mesa como un producto gourmet de calidad.

Más información en: [www.aceitunasdeespana.es](http://www.aceitunasdeespana.es)



## LA ACEITUNA ESPAÑOLA SIGUE CONQUISTANDO LOS ESTADOS UNIDOS

El Plan de Promoción Europeo presentado por INTERACEITUNA en 2020 fue aprobado por la Comisión Europea, siendo el cuarto programa logrado por la organización y el segundo desarrollado en Estados Unidos, con una inversión de 7,4 millones de euros entre 2021 y 2023. La tercera anualidad de esta campaña comenzó en abril de 2023 y finalizará en 2024, abarcando diversas acciones promocionales como ferias, eventos, colaboraciones con influencers, promociones en puntos de venta, y una campaña mediática que incluyó televisión (600 pases en programas de lifestyle), revistas profesionales, y acciones digitales (search, paid social media y compra programática).

En 2024, se destacaron varias actividades, como la participación en la **Winter Fancy Food Show de Las Vegas**, celebrada del 21 al 23 de enero. Este evento, organizado por la Specialty Food Association, es una de las ferias de productos gourmet más relevantes en la Costa Oeste de EE. UU. Aceitunas de España estuvo presente con un espacio expositivo de 18 m<sup>2</sup>, donde el chef español Alberto Astudillo ofreció aliños y recetas con aceituna española. Más de 13.000 personas asistieron a la feria. Para reforzar su presencia, se utilizaron vallas publicitarias exteriores, dos a doble cara y una a una cara. Además, se organizaron degustaciones en 22 supermercados Costco del 14 al 17 de marzo en las costas Oeste (Las Vegas, California) y Este (Nueva York).

Más información: [www.olivesatyourtable.eu](http://www.olivesatyourtable.eu)



## EXPLORANDO EL MERCADO ASIÁTICO: CHINA E INDIA 2024

El mercado chino es uno de los más atractivos para diversos sectores debido a su volumen, pero también presenta desafíos por las grandes diferencias culturales entre Oriente y Occidente. En la actualidad, el consumo de aceitunas españolas en China es aún limitado, y se concentra principalmente en cadenas de hoteles y restaurantes españoles. Por ello, dar a conocer las aceitunas españolas al consumidor chino es crucial. La campaña de promoción en este mercado está siendo cofinanciada por ICEX, con el que INTERACEITUNA está colaborando en este país desde hace cinco años.

Las principales acciones realizadas hasta ahora incluyen **degustaciones en restaurantes** de Beijing, Shanghai y Shenzhen entre el 14 de mayo y el 14 de agosto. En 17 restaurantes, se han ofrecido aceitunas españolas en diversos estilos. El grupo La Latina presentó las aceitunas en 7 versiones personalizadas para aperitivos, cócteles y ensaladas. En Alla Torre, una pizzería, se crearon 4 ensaladas y pizzas con aceitunas, y en Chaodian, un restaurante de cocina china, se elaboraron 3 platos con aceitunas. Para incentivar la participación, se organizaron sorteos y se activaron publicaciones en redes sociales como Weibo, WeChat, Red, Douyin y WeChat Video. Influencers también fueron invitados a generar más visibilidad en las plataformas digitales.

Otro hito importante fue la participación en el **Campeonato Anual de Pizza**, celebrado entre el 21 y 24 de mayo en la China Bakery Exhibition. En este evento, los concursantes usaron aceitunas españolas en sus pizzas. Aceitunas de España tuvo un stand con una amplia gama de sabores, un chef que preparó tapas de aceitunas y sorteos para atraer seguidores a las redes sociales. Además, se invitó a representantes de los medios de comunicación y a un KOL (Key Opinion Leader) para dar mayor visibilidad a la campaña.

Asimismo, se firmó una **colaboración con ABC Cooking Studio**, un centro de formación con 14 sucursales en 7 ciudades chinas, para integrar las aceitunas españolas en los cursos de cocina que ofrecen. Los cursos cubrirán aplicaciones culinarias como ensaladas, baguettes y pizzas, y se espera que más de 6.000 alumnos participen en las clases, que durarán desde junio hasta diciembre. En cada sesión, los instructores destacarán los beneficios nutricionales de las aceitunas.

El programa europeo en China, que comenzó en septiembre de 2023 y durará hasta 2027, contempla una inversión de casi 5 millones de euros para actividades de promoción. Las acciones previstas incluyen la participación en ferias, patrocinio de eventos, promoción en restaurantes, publicidad en vallas y medios de comunicación, entre otros. Este ha sido el quinto programa europeo conseguido por INTERACEITUNA.

Más información en: [www.euolives.eu](http://www.euolives.eu)



En cuanto a India, este mercado también es estratégico para el sector de la aceituna de mesa, aunque el consumo habitual de aceitunas no está arraigado en la cultura india. Sin embargo, las aceitunas se utilizan en muchos restaurantes, bares y comedores, sectores que están experimentando un rápido crecimiento. **India es la tercera economía más grande del mundo, con una clase media en expansión, lo que se traduce en un aumento del consumo de productos importados como las aceitunas.** En este contexto, INTERACEITUNA ha estado desarrollando campañas de promoción en India desde 2014, cofinanciadas por Andalucía TRADE, con el objetivo de seguir promoviendo las aceitunas españolas en el canal HORECA.

Actualmente, se está diseñando un plan de promoción focalizado en las regiones con mayor concentración de población y renta per cápita. El objetivo es aumentar el consumo de aceitunas no solo en el canal HORECA, sino también en los hogares indios. Se espera que el crecimiento económico de India continúe, lo que permitirá un mayor acceso a bares, restaurantes y hoteles, incrementando la demanda de aceitunas. Por lo tanto, es esencial que las aceitunas españolas mantengan su liderazgo en las importaciones a India para evitar que otros países con precios más bajos se beneficien del crecimiento del mercado.

Más información en: [www.olivesfromspain.in](http://www.olivesfromspain.in).



entre empresas de las diferentes fases de la cadena de producción. Las principales vinculaciones verticales son:

- Entre la fase agraria y la de molienda. Se estima que aquí la verticalización llega al 80-90% y se debe al peso de las almazaras cooperativas y a la importancia de la molienda bajo la forma de maquila entre las almazaras no cooperativas y sus suministradores.
- Entre la industria extractora de orujo y la molienda. Se estima que la verticalización alcanza del orden del 50-75% al menos. Se concreta en formulas de cooperativas de segundo grado o sociedades mercantiles en las que los socios o accionistas son almazaras suministradoras de alperujo.
- Entre la molienda y el comercio mayorista. Se concreta en la participación de almazaras cooperativas en cooperativas comercializadoras de segundo grado.
- Entre molienda y envasado de aceite virgen y virgen extra. Se concreta en el hecho de que un número alto de almazaras envasen al menos una parte pequeña de su producción, en la actividad de envasado de las grandes cooperativas de segundo grado y en la existencia de algunas empresas que cuentan con producción agraria, molienda y envasado, generalmente son empresas de calidad diferencial. Dado que la molienda está muy verticalizada con la producción agraria, este tipo de verticalización implica a agricultura, molienda y envasado.
- Fase de refinado de aceites y envasado. Se concreta en que las mayores refinadoras cuentan con grandes instalaciones de envasado, lo que las sitúa entre las primeras firmas envasadoras.
- Exportación y las fases anteriores de la cadena de producción: En el caso de los aceites vírgenes y vírgenes extra, existe verticalización cuando las almazaras cooperativas o las cooperativas de segundo grado exportan directamente. Para el conjunto de los aceites provenientes del olivar la verticalización se da entre refinadores, envasadores y exportadores, ya que todas esas actividades la realizan las mismas empresas.

En definitiva, en el sistema de producción del aceite de oliva existe un alto grado de verticalización entre la fase agraria y la molienda de una parte y entre el refinado, envasado y exportación de otra. Eso explica que apenas haya mercado de aceituna y que el primer gran mercado sea el de graneles de aceite virgen, virgen extra y lampante, además de crudo de orujo.

La verticalización existente entre envasadoras y distribución minorista es menor considerando la participa-

ción directa en el capital de las empresas de las otras fases. Apenas hay alguna gran distribución minorista que cuenta con envasadora de aceites, así como de envasadores con distribución a HORECA. Sin embargo, existen importantes acuerdos de suministro a medio plazo con especificaciones de calidad, en especial para la MDD, que sin duda constituyen un tipo de relaciones verticales estables entre fases a través de relaciones contractuales rígidas y a medio plazo.

### ANÁLISIS EMPRESARIAL DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA

Hasta aquí hemos tratado las explotaciones agrarias y las industrias de las distintas fases que integran la cadena de producción, sus condiciones y las relaciones verticales entre ellas, la parte siguiente se dedica a las empresas. Como se ha dicho al principio, ellas son las principales protagonistas de los resultados del sector y las que, con sus estrategias, definen el futuro.

Los principales tipos de empresas de la cadena de producción del aceite de oliva en la actualidad son:

- Explotaciones agrarias, de diferentes tamaños y grados de mecanización.
- Pequeñas almazaras independientes, que venden graneles a envasadoras y/o refinadoras exportadoras y envasado en el mercado local o, en su caso, en algún mercado de nicho con calidad diferencial. Algunas tienen olivar propio.
- Grandes almazaras y cooperativas de segundo grado, que operan grandes volúmenes, cuentan con una alta capacidad de almacenamiento, envasan vírgenes y vírgenes extra, exportan directamente y son las grandes ofertantes de graneles en el mercado nacional; tienen diferentes estrategias en el binomio precio & calidad, la mayoría están especializadas en el sector del aceite, aunque hay excepciones y algunas se encuentran entre las mayores firmas del sector.
- Extractoras de orujo, no son empresas muy grandes, suelen estar verticalizada bien con las almazaras bien con las refinadoras, aunque hay algunas independientes.
- Refinadoras-ensadoras, esta categoría reúne a las mayores empresas del sector. Generalmente compran graneles en el mercado y apenas cuentan con almazaras. Trabajan con todo tipo de aceites: virgen extra, virgen y aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y semillas. Son las mayores exportadoras de envasado y de graneles. En ellas predomina el capital familiar, con excepciones, y han crecido mucho en lo que va de siglo. Son las propietarias de las marcas industriales principales.

- Envasadoras independientes, son grandes empresas, alguna está vinculada a la distribución minorista o a mayoristas de hostelería. Alguna está especializada en HORECA. Algunas son grandes exportadoras.

En este apartado vamos a hacer un somero análisis de las características de estas empresas, con una referencia a las principales, así como a las dinámicas más importantes. Pero antes haremos un poco de memoria, a fin de cuentas este es uno de los principales sectores del sistema agroalimentario español y en él trabajan varios de los grandes grupos agroalimentarios.

Una cuestión interesante y que ha tenido repercusión significativa en el devenir de las empresas del sector es el interés del poder político en él, tanto por la amplitud de su base social, los olivareros, como por ser un producto emblemático del sistema alimentario español, llegando a considerarse sector estratégico. Este interés se ha manifestado en la presencia de capital público en el sector, en las presiones sobre todo a las Cajas de Ahorro y Rurales en su momento y en las estrategias puestas en práctica por varios Gobiernos para conseguir una gran empresa española en el aceite de oliva.

### UNA OJEADA AL PASADO

En el inicio de la transición política el sector estaba compuesto por una serie de empresas originariamente de capital español, bien de comerciantes vascos y catalanes o de algunas familias andaluzas (Langreo, 2010). Todas ellas trabajaban oliva y girasol, dando más peso a uno u otro según fuese el mercado. Algunas de estas firmas, por diversas circunstancias, eran entonces de capital multinacional, bien empresas del sector de las grasas o firmas multisector; inicialmente su interés estaba más en el aceite de semillas que en oliva. Todas ellas contaban con marcas conocidas, que reforzaron su importancia tras la crisis del aceite desnaturalizado de colza.

Poco antes había emergido el grave problema financiero de UTECO Jaén. Los años siguientes fueron muy dinámicos en movimientos de capital en la industria alimentaria y en ellos se produjo la retirada del capital de los bancos españoles, que tenían grandes inversiones industriales, aunque aumentaron las participaciones de las Cajas de Ahorro. En el aceite se dio una concentración de empresas familiares; también en estos años el Gobierno decidió jugar directamente en el sector tanto con la penetración directa de capital público, entre otras



cosas para solventar la crisis de UTECO Jaén, como por presiones directas a las empresas familiares de cara a tener “un campeón mundial en el sector del aceite de oliva”. Otro hecho significativo fue la salida a bolsa de KOIPE, empresa que durante muchos años ha sido la mayor del sector, aunque duró poco.

En definitiva, poco antes del cambio de siglo la mayor firma española, KOIPE, era de capital multinacional y estaba en una situación crítica debida a los movimientos erráticos de su matriz, entonces el grupo Ferrucci. Otros tres grandes grupos estaban en una situación complicada: el Estado quería salir de Coosur, que acumulaba pérdidas debido a una gestión errática y a su sobredimensionamiento, Unilever quería salir de La Masía y Aresbank quería salir de Agribética. Todo esto introducía una gran inestabilidad en la industria. Paralelamente había una orla de empresas familiares de capital español que crecían a buen ritmo y apostaban por la exportación y ya se habían formado algunas cooperativas de segundo grado de gran tamaño que jugaban fuerte la baza del aceite virgen aprovechando la apuesta de la gran distribución por este segmento.

En el año 2000 Unilever vendió La Masía al grupo familiar Migasa, una de las firmas familiares del sector, que en esa década continuó adquiriendo o llegando a diversos tipos de acuerdos con otras firmas españolas, protagonizando uno de los principales procesos de concentración. En los primeros años del siglo se liquidó el grupo de capital público, Coosur y Olcesa, que fue adquirido por Consorcio Jaén Oliva, perteneciente en un 80% a Aceites del Sur, otro de los grupos familiares protagonista de la concentración del sector. Por su parte Aresbank vendió su participación en Agribética al grupo portugués Nutrinveste, que la transformó en Sovena Ibérica y optó por aumentar su envasado tras un acuerdo con Mercadona.

Pero fue la puesta en venta del grupo Koipe lo que provocó un terremoto en el sector, fue adquirido por el grupo español multisector SOS&Cuétara (75,9%) liderado por los hermanos Salazar, quedando el resto en las Cajas de Ahorro andaluzas. El grupo SOS Cuétara estaba embarcado en una estrategia de crecimiento que a partir de entonces se centro en el aceite: en 2004 adquirió el Grupo Minerva en Italia con objeto de hacerse con marcas comercializadas en Estados Unidos, en 2006 compró Carapelli, también con una cuota significativa en EE UU y en 2008 se quedó el negocio de aceite de oliva de Unilever, que tenía la marca Bertolli, de gran valor simbólico; con todo esto llegó a tener una cuota del 30% en EE UU. Esta estrategia contó con el respaldo del Ministerio de Agricultura español, que por fin conseguía tener su “campeón mundial” español en el aceite de oliva. Los precios pagados fueron altos y la crisis económica iniciada en 2008 afloró los muchos y graves problemas económicos del grupo.

Una cuestión a destacar de los años previos a la crisis es el Proyecto Tierra, desarrollado por el grupo Sos-Guetara (KOIPE) que inicia su andadura en 2007 bajo la dirección de los hermanos Salazar con el fin de limitar la dependencia de las compras de aceite a las almazaras ante las fuertes fluctuaciones de los precios. El objetivo era invertir en olivar superintensivo de nueva plantación en el sur de España y Portugal e incluso en Italia y en almazaras de forma que se autoabasteciera en un 30-40%; en un primer paso el grupo adquirió el 50% de la empresa de servicios al olivar Todolivo, que se haría cargo de los cultivos.

Mientras tanto, en estos años, las restantes empresas, mayoritariamente de capital familiar o cooperativo, hicieron importantes inversiones en ampliación y mejora de instalaciones y capacidad de almacenamiento, envasado en PET, etc. Algunas invirtieron en instalaciones industriales en los países ribereños del Mediterráneo no pertenecientes a la UE, todas mejoraron sus redes comerciales en los países destinos de las exportaciones, que aumentaron muy significativamente.

Entre las empresas de capital español se habían consolidado las firmas andaluzas Acesur, que acabó comprando el grupo de capital público Coosur, y Migasa, que se distanciaron del resto en dimensión y actividad. Mientras Sovena se había convertido en la principal envasadora aupada por su condición de interproveedora de Mercadona. Entre las cooperativas el grupo más dinámico fue Hojiblanca, ahora Dcoop, que desarrollo todo un proyecto de concentración cooperativo, con nuevas adhesiones a la cooperativa de segundo grado y creación de empresas mercantiles con objetivos concretos y diferentes socios y en 2009 era el primer productor mundial de aceite de oliva.

## CAMBIOS DESDE LA CRISIS DE 2008

La siguiente etapa se inicia con la crisis económica de 2008, particularmente dura y que no empezó a remontar hasta 2015, continuó con la crisis sanitaria del COVID en 2020, transformada en crisis de suministros y con las derivadas de las guerras de Ucrania y Oriente Medio. La crisis de 2008 se caracterizó por la caída del consumo de los productos de más valor, donde se sitúa el aceite de oliva, la estrategia de la gran distribución de bajos precios generalizados y la presión sobre los márgenes de toda la cadena como palanca del proceso de concentración vivido por la distribución y el aumento de la cuota de los establecimientos de descuento.

Los problemas económicos mundiales continuaron cuando aún no se había acabado de superar la crisis financiera: la ruptura de la cadena de suministros mundial, las fluctuaciones del precio del petróleo, la crisis de costes, más acusada en España, o los años de alta inflación. En definitiva, ha sido una etapa muy complicada para la industria alimentaria.

En el caso del aceite de oliva la orientación a la exportación del sector permitió aminorar los efectos del estrechamiento de márgenes en la cadena de producción. Destacan los efectos del crecimiento de la cuota de la marca de la distribución (MDD), que ya era alta al inicio del siglo XXI y que ha crecido tanto en la crisis iniciada en 2008 como en los dos últimos años, y que resta posiciones y valor a las marcas industriales, alterando las posiciones de las principales firmas dentro del sector. El crecimiento de la MDD se registra tanto en aceite virgen y virgen extra como en oliva.

El crecimiento de la cuota de los establecimientos de descuento en los años de la crisis, con su estrategia de precios muy bajos y poca amplitud de gama, junto a las continuas ofertas del resto de establecimientos de la gran distribución y el crecimiento de la MDD condicionó el trabajo del sector.

Dentro de la influencia de la estrategia de la gran distribución en la industria el caso de Mercadona merece una mención específica. Ya bien entrada la primera década del siglo desarrolló la estrategia de contar con “interproveedores”, firmas industriales que se comprometían a trabajar en exclusiva para esta distribuidora dentro del mercado español, de la que se convertían en única o casi única proveedora con rígidas condiciones de suministro y gran capacidad de control. Generalmente estos acuerdos obligaban a suministrar para toda la cadena y forzaban un crecimiento acelerado de la firma industrial que no todas podían afrontar. Dentro de esa estrategia Mercadona contó con Sovena como interprovee-

dora en el sector del aceite de oliva, lo que determinó su crecimiento en envasado. La distribuidora ya venía mostrando su interés por participar en la cadena de producción (carne frescas y transformadas, pescados, bollería y pan, etc.) en su deseo de controlar todo el proceso; en el caso del aceite de oliva Mercadona participó en la producción agraria a través del Fondo vinculado Atitlan que constituyó al 50% la firma Elaia con su interproveedor Sovena en 2010 y adquirió el Proyecto Tierra a Grupo SOS Cuetaará (Koipe) aprovechando el proceso de desinversiones de éste último<sup>6</sup>.

El hecho más importante en el sector en los años de la crisis fue la desintegración del grupo SOS-Cuetaara, cabecera de Koipe, su sustitución por Deoleo y su paulatina pérdida del liderazgo sectorial, con lo que se esfumaba el “campeón mundial del aceite de oliva” que tanto había buscado el poder político. Las causas de esta debacle fueron varias, desde las prácticas en la gestión, al alto precio pagado por las firmas italianas, cuando ya las marcas industriales estaban perdiendo valor por el auge de la MDD, o el crecimiento empresarial excesivamente rápido y diseñado en un entorno de expansión económica.

En un primer momento el grupo se deshizo de los activos no vinculados al aceite y, mientras bajaba rápidamente la participación de los hermanos Salazar, subía la de las Cajas (40% en 2011) y se cambiaba el nombre de la empresa, ahora Deoleo. En la composición del capital de Deoleo incidió el poder político, que avaló la entrada del Fondo Financiero Británico CVC<sup>7</sup> (18% del capital en 2011/12, que ascendió al 50% en 2015 y luego superó ese porcentaje) con ciertos compromisos en la gestión; por otro lado, la propia crisis de las Cajas llevó a la salida de la mayor parte a los largo de los años. Más tarde, una operación de reducción de capital perjudicó las finanzas de distintos socios locales, entre los que se contaban algunas cooperativas, aunque fue fundamental para salvaguardar la firma.

A lo largo de los años Deoleo, que sigue siendo dueña de las principales marcas emblemáticas españolas e italianas, ha ido bajando sus ventas, ha disminuido su capacidad de refino y en general su estructura industrial tanto en Italia como en España y se ha dedicado sobre todo a envasar y hacer una estrategia basada en el valor de sus marcas que le ha reportado pérdidas varios años. A finales del 2023 CVC anunció su deseo de dejar el capital de Deoleo, sin que en el momento de cerrar este artículo se haya concretado nada, la posibilidad de que una o varias empresas españolas del sector opten a hacerse con la parte de CVC está sobre la mesa.

**CUADRO 4. Principales comercializadores de aceites comestibles según facturación exclusiva en el sector (Millones de euros)**

Empresa/ Año	Ingresos netos		Exportación	
	2021	2022	2021	2022
G. MIGASA	1.090	1.200	508,8	
ACESUR	724,5	900	345	400
DEOLEO	703,1	827,5	537,7	623,6
SOVENA E.	603,1	805	389,4	535
DCOOP	561,84	681,45	358,8	431
Aceites Abril	315,5	513,4	72	119,2
G BORGES	387	450		
JAENCOOP	232	290	24	
Coop. Almazarera Subbética	150	286	50	48
F FAIGES	203	280		140
URZANTE	205	275	53	
INTEROLEO PICUAL	204	226	60	95
A. ABASA	159	215,7	118,5	185
A. MAEVA	139,5	183,15	105,7	134,5
Coop OLEOESTEPA	118,2	164,7	34	47
A. TOLEDO	140,3	163	39	48

Fuente: ALIMARKET

Entre las mayores firmas del sector, cabe destacar el crecimiento de Migasa y Acesur en estos años, ambas de capital familiar andaluz, tanto mediante el crecimiento directo de sus instalaciones como por la adquisición del total o parte de otras firmas, ambas tienen producción en países no europeos del Mediterráneo, ambas han consolidado y ampliado su red comercial exterior, tienen algo de presencia en molinero y trabajan todos los tipos de aceite procedentes de olivar y de semillas, asimismo cuentan con envasado en mercados destino, lo que aligera los costes logísticos y cuentan con algunos cultivos y almazaras.

Por su parte, Sovena España, cuyo capital sigue en manos de Nutrinveste, holding agroindustrial del grupo portugués Jorge de Mello, es la primera empresa de aceites del mundo y tiene presencia industrial en varios países, es la mayor envasadora mundial para MDD, además de contar con marcas propias. Sovena ha mantenido su presencia en el cultivo del olivar y la molinero a través de la firma Nutrifarms, mientras en girasol ha formado una Joint-venture con la cooperativa Acor. Sovena España ha aumentado sus exportaciones tras dejar de ser interproveedor de Mercadona.

**CUADRO 5. Principales exportadores de aceite de oliva envasado (miles de litros)**

Empresa/ Año	2022	2023
SOVENA E.	86.046	69.553
ACESUR	78.900	66.780
DEOLEO	68.000	60.000
MERCAOLEO 2	57.947	48.000
G. BORGES	45.004	42.247
A. MAEVA	26.000	25.000
URZANTE	24.000	22.500
MUELOLIVA&MINERVA 1	19.200	19.000
A. ABASA	12.873	14.410
G. YBARRA 1	15.276	12.203
F. FAIGES	9.600	8.650
Aires de Jaén	6.000	6.700
Jaencoop	3.980	4.202
1 de MIGASA, 2 DCOOP		

Fuente: ALIMARKET

**CUADRO 6. Principales comercializadores de aceite de oliva en el mercado nacional (miles de litros)**

Empresa / Año	2022	2023
ACESUR	59.185	60.200
URZANTE	45.000	47.500
G YBARRA/MIGASA	51.500	42.700
MERCAOLEO	35.439	37.200
DEOLEO	40.193	30.006
Coop OLEOESTEPA	22.500	22.000
F. FAIGES	16.500	17.800
A. ABRIL	20.876	16.015
Jaencoop	19.479	15.694
A. MAEVA	12.000	10.000
G. BORGES	11.927	9.699
A. TOLEDO	10.200	8.000
SOVENA España	21.276	4.833

Fuente: Alimarket

Otro de los grandes cambios en el sector desde el inicio de la crisis de 2008 ha sido la transformación de la cooperativa Hojiblanca en Dcoop, su expansión a otros sectores (vino, porcino, cereales, lácteos) y su gran crecimiento en el sector del aceite, que la han llevado a la segunda posición en el ranking de cooperativas españolas según facturación y al tercer

puesto entre los exportadores. Dada la importancia de esta empresa y su ejemplar proceso de crecimiento, merece la pena una rápida visión a su historia.

La Cooperativa Hojiblanca se constituyó en 2003 resultado de la fusión de las cooperativas de segundo grado Cordoliva y la SCA Oleícola Hojiblanca, que aportaron unas 40 cooperativas de primer grado. En 2007 creó la firma Mercaoleo en colaboración con Cargill. En 2009 creó la figura de “socio colaborador” para aquellas cooperativas que querían mantener su propio envasado, aportando sólo los graneles; hasta entonces sólo envasaba la cabecera Hojiblanca. A lo largo de todo el periodo fue continuó el goteo de cooperativas que se integraban. En 2013 la cooperativa Hojiblanca vendió su marca principal y la planta de envasado de Antequera a Deoleo, convirtiéndose en accionista de ésta con casi el 10%, participación que vendió al año siguiente. Este mismo año la cooperativa cambió su denominación a Dcoop SCA. También en 2013 creó con Aceites Toledo Qorteba Internacional SL para refinar y almacenar aceites y fabricar salsas. Desde entonces ha tenido una estrategia de fortalecer su estructura industrial y comercial. En 2016 se asoció con la americana Pompeiam, envasadora ubicada en Estados Unidos, lo que le permitió tener una sólida posición en ese mercado, y en esos años se quedó también el 100% de Mercaoleo<sup>8</sup>.

En definitiva, el sector cuenta en la actualidad con cinco grandes empresas en su cabecera, con facturaciones en el sector cercanas o superiores a los 700 millones de euros, las dos mayores son dos firmas familiares andaluzas con presencia en más países mediterráneos, Migasa (1.860 millones de euros de facturación en 2023) y Acesur (1.150 millones de euros de facturación 2023), hay una empresa de capital portugués con gran presencia internacional, Sovena (775 millones de euros de facturación 2023), una gran cooperativa oleícola, DCOOP, con presencia también en terceros países, y Deoleo (837,6 millones de euros de facturación 2023), que está abandonando su actividad industrial y sigue pendiente de la salida del fondo CVC de su capital. Todas ellas son grandes exportadoras, envasan, cuentan con marcas propias y hacen MDD y, a excepción de Dcoop (1.409,3 millones de euros de facturación en 2023 incluyendo otros sectores), trabajan con aceites de oliva y semillas.

A este grupo líder le sigue un grupo de 15 empresas con facturaciones superiores a los 150 millones de euros, entre las que hay tres cooperativas. A excepción de éstas, las restantes trabajan con aceite de oliva y semillas, casi todas ellas tienen refino. Cuentan con marcas propias, hacen MDD y exportan. Al igual que el grupo anterior y excepción hecha de nuevo de

las cooperativas, estas empresas se abastecen en el potente mercado de graneles.

Como se ha mencionado más arriba, el número de firmas aceiteras<sup>9</sup>, muchas dedicadas a la molienda, es muy alto y entre ellas las hay especializadas en mercados de nicho, frecuentemente con el cultivo incorporado, pero la mayoría concurren al gran mercado de graneles, vendiendo generalmente a firmas de mayor tamaño que refinan, envasan y exportan. Entre las firmas de menor tamaño también hay algunas extractoras de orujo. En el caso de las cooperativas almazareras cada vez quedan menos fuera de la cobertura de las grandes cooperativas de segundo grado. El Anuario de Alimarket 2024 recoge 120 empresas con facturaciones superiores a los 3,2 millones de euros, de las que sólo 29 facturaron en 2023 más de 100 millones de euros.

### PERSPECTIVAS DE FUTURO

España cuenta con un potente sistema de producción de aceite de oliva en todas sus gamas, bien estructurado y fuertemente verticalizado, bien situado en el contexto internacional como se ha visto a lo largo de este artículo. También cuenta con dos organizaciones interprofesionales, para aceite de oliva y para aceite de orujo de oliva, y con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero que realizan un buen trabajo de promoción e investigación en diversos ámbitos.

Por el momento, aún está pendiente la superación de los problemas climáticos recientes, primero la tormenta Filomena en 2021, que dañó muchos olivos, y posteriormente la sequía, sobre en 2023, que ha provocado una escasez de materia prima aún no superada, afectando seriamente los mercados interior y exterior y el consumo.

Dentro de la fase agraria, la comparación de los Censos Agrarios de varios años muestra un proceso de concentración de las explotaciones, pero está siendo demasiado lento dado el envejecimiento de los empresarios y las necesidades de inversión y modernización. En respuesta a esto se están produciendo algunos fenómenos no adecuadamente recogidos en las fuentes estadísticas. El primero es la generalización del recurso a contratar sociedades de servicios con maquinaria agrícola o empresas de trabajo temporal para gran parte de las labores, este proceso llega a la contratación de la gestión, de hecho, hay empresas que ofertan una gestión integral del olivar. El otro, es la entrada de capitales no agrarios en el cultivo, al igual que en otros leñosos, entre ellos fondos de inversión; se desconoce la magnitud y las características de este fenómeno, salvo que invierte en fincas grandes de regadío y opta por el olivar superintensivo.

**España cuenta con un potente sistema de producción de aceite de oliva en todas sus gamas, bien estructurado y fuertemente verticalizado, bien situado en el contexto internacional como se ha visto a lo largo de este artículo. También cuenta con dos organizaciones interprofesionales, para aceite de oliva y para aceite de orujo de oliva, y con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero que realizan un buen trabajo de promoción e investigación en diversos ámbitos**



Cabe mencionar la existencia de dos realidades en la fase agraria: el cultivo de dimensión adecuada, regadío y altas producciones junto a una gran extensión de olivar de secano, en parte con dificultades para una mecanización integral, con frecuencia situado en áreas con elevadas pendientes, que no resulta fácil de rentabilizar. A pesar de que es una realidad que está muy presente en el discurso político y de las organizaciones agrarias no se vislumbra una solución eficiente para este olivar menos productivo.

En el segmento de las almazaras cooperativas cabe destacar el proceso de concentración mediante incorporación a cooperativas de segundo grado que está permitiendo ganar dimensión en el mercado de graneles, a la vez que se mantiene un mercado local de envasado significativo. Por otro lado, se ha asentado y está creciendo un grupo de almazaras, sociedades

mercantiles en buena medida, aunque también hay cooperativas, que trabajan un mercado de alta gama con precios más altos.

Está aumentando el volumen de aceite virgen y virgen extra ecológico, lo que fortalece los mercados de nicho. Cabe señalar que mientras se mantenga un porcentaje alto de consumo de aceites vírgenes se mantiene una oportunidad de un mercado directo para las almazaras; sin embargo, el mercado de aceites con Denominación de Origen sigue manteniéndose pequeño y no acaba de despegar, lo mismo sucede con el mercado de aceites varietales, una mejora en esa línea permitiría ampliar los mercados de nicho, pero hay pocas grandes empresas interesadas en su desarrollo. En términos generales las almazaras tienen un buen nivel en sus instalaciones y grado de mecanización, estando pendiente aún en un número considerable la informatización.

Una cuestión importante es la mejora experimentada a lo largo de este siglo en el funcionamiento del mercado de graneles, hoy mucho más transparente y con calidades definidas. La mayor dimensión de los vendedores, en buena medida cooperativas de segundo grado, ha permitido avanzar en la mejora de la comercialización y en el equilibrio del sistema, lo que no ha evitado fuertes tensiones en el último año debidas a la baja cosecha. En esta mejora han jugado un papel relevante algunos servicios públicos como el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Sin duda ésta es una de las cuestiones de debe continuar para que mejore la eficacia global del sistema.

En términos generales la industria del aceite de oliva ofrece un panorama solvente, con un grupo de empresas líder bien dimensionadas y estructuradas y con presencia mayoritaria de capital vinculado a las áreas de producción. En este grupo está pendiente la probable salida del Fondo CVC del capital de Deoleo, lo que puede tener una repercusión importante en el sector, aunque hoy esta firma está lejos de la posición de "operador sistémico" que jugaba a principios del siglo XXI. Previsiblemente continuará el proceso de concentración, que resulta imprescindible para negociar con la gran distribución, operar en el mercado mundial, afrontar el crecimiento de las MDD y manejar adecuadamente las exigencias medioambientales. ■

## NOTAS

- 1 No se considera la campaña 22/23 debido a la anómala situación debido a la sequía.
- 2 Panel de Consumo del MAPA. La distribución organizada incluye hipermercados, supermercados y autoconsumo y tiendas de descuento.

- 3 Por ejemplo, la exportación a Estados Unidos en las últimas campañas se compone por un 60% como granel y un 40% envasado; además hay empresas que lo envasan en destino.
- 4 Según datos del Anuario ALIMARKET
- 5 Fuente: ASOLIVA
- 6 ELAIA se liquidó en 2020, cuando ya Mercadona había dejado atrás la figura de interproveedor que fue sustituida por un pequeño colectivo de suministradores para cada referencia. Sovena, por lo tanto, había dejado de ser interproveedor de la distribuidora. Llegó a reunir unas 15.000 hectáreas de olivar en Portugal, Marruecos, Andalucía y Extremadura, con una capacidad de producción de 20.000 toneladas anuales, siendo la mayor productora de olivar del mundo, junto a 4 almazaras. En la disolución Sovena se quedó los activos de Portugal y Marruecos, mientras Atitlan continuó con las plantaciones en España, de menor entidad, que finalmente sustituyó por cítricos y pistachos el año 2022.
- 7 CVC Capital Partners en España, además de en Deoleo, tiene inversiones en Cortefiel y en La Liga. En el mundo sus inversiones abarcan empresas de seguridad informática, relojes suizos, Formula Uno, parques temáticos, operadores logísticos, cable, piedra sintética, auxilio en carretera, supermercados, etc.
- 8 El proceso de concentración cooperativa ha abarcado más sectores: en 2011 la fusión con la SCA Agropecuaria del Sur supone la entrada en el sector de piensos, zoonosanitarios y comercialización de porcino de capa blanca; en 2013 se crea la sección de cereales y en 2014 se incorporan la cooperativa vinícola de segundo grado Baco y Procasur, también de segundo grado y centrada en leche de cabra.
- 9 La información del INE no permite conocer el grado de concentración real del sector, ya que no consta la concentración empresarial ni la pertenencia a cooperativas de segundo grado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket. Anuario. Varios años  
 Alimarket, Revista Mensual. Informes Anuales Aceites de oliva y aceites vegetales. Varios años vegetales.  
 Cooperativas Agroalimentarias. OSCAE 2023  
 INE Censo Agrario 20202  
 INE Encuesta Industrial 2022  
 Langreo A. (2010) La Estrategia empresarial en el sector del aceite de oliva y su evolución desde la transición política. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Epoca, nº 1.  
 Langreo A. (2010) El aceite de oliva en la historia reciente de España. Distribución y Consumo nº 114  
 Pagina Web ASOLIVA  
 Página Web ANIERAC  
 Página Web ORIVA  
 Pagina Web MAPA  
 Paginas Web empresas del sector  
 Panel de Consumo. MAPA. Varios años





# Desafíos y retos para el futuro del sector cárnico

◆ Giuseppe Aloisio

*Director General de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE)*

**Resumen:** El sector cárnico en España es un referente en la producción, exportación y empleo de la industria de alimentación y bebidas durante la última década, manteniendo su liderazgo durante este tiempo.

El sector se encuentra en un momento crucial, sometido a una creciente presión regulatoria y con grandes retos como los ambientales, de bienestar animal, de sostenibilidad y de reputación. Ello está animando a toda la cadena a cohesionarse y realizar estrategias conjuntas de comunicación.

En cuanto al comercio exterior, la industria cárnica reclama el apoyo de la administración a la exportación, para seguir manteniendo su liderazgo, con la puesta en marcha de medidas concretas que permitan al sector continuar afianzando posiciones en muchos mercados internacionales.

**Palabras clave:** Sector cárnico, industria, consumo, exportaciones, reputación, promoción.

Representando hoy casi un tercio de la facturación total del sector de la alimentación, la industria cárnica española sigue siendo el primer sector de la industria española de alimentación y bebidas.

En 2023, pese a una coyuntura económica poco favorable, superó los 33.000 millones de euros de facturación (el 27,30% del PIB de la industria alimentaria), con una cifra récord de exportaciones de 10.583 millones de euros y una balanza comercial del 625%, superando en un 6,2% las ventas al exterior de 2022.

Hoy, este sector sigue siendo el mejor aliado de la lucha contra la despoblación porque sus más de 113.000 empleos directos se han creado y mantenido especialmente en las zonas rurales, contribuyendo a la vertebración sectorial y poblacional en el medio rural y preservando sus ecosistemas (Cuadros 1, 2 y 3).

El sector se encuentra en un momento crucial, sometido a una creciente presión regulatoria y con grandes retos como los ambientales, de bienestar animal, de sostenibilidad y de reputación que dejan al sector en una situación de desventaja competitiva con respecto a los productos de otros estados de la UE y países terceros.

Una situación que ha llevado a ANICE a solicitar al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la necesidad de incluir en la Estrategia Nacional de Alimen-

tación un profundo análisis del impacto económico y operativo de estas normativas a lo largo de toda la cadena de valor, por la previsible pérdida de producción y la escalada de los costes de producción.

Se necesita un diálogo proactivo con las administraciones para encontrar el equilibrio entre dicha presión regulatoria y la viabilidad económica de la industria, que podría verse comprometida; si no se hace una revisión adecuada de estas políticas.

## IMAGEN REPUTACIONAL

Por otra parte, la cadena ganadero-cárnica se enfrenta al gran reto común que es el de la imagen y reputación sectorial. Ello está animando a toda la cadena a cohesionarse y realizar estrategias conjuntas de comunicación para actuar y contrarrestar los ataques constantes que viene sufriendo el sector desde hace tiempo, por parte de diversas organizaciones que poseen un enorme interés por acaparar el mercado mundial de la proteína.

Un fenómeno, auspiciado y mantenido por intereses económicos y bursátiles cada vez menos ocultos que junto a la excesiva viralización de las “fake news” y las “fast news” (noticias falsas o tendenciosas y de consumo emocional, rápido e irreflexivo), están afectando fuertemente a la reputación del sector, condicionando

**CUADRO 1. Producción de carne en España (toneladas)**

Año	Porcino	Vacuno	Ovino y caprino	Aves	Cunícola	Equino	Total
2010	3.368.920	602.509	141.800	1.349.430	63.506	7.111	5.533.276
2011	3.469.348	604.112	142.000	1.373.604	64.139	11.265	5.664.468
2012	3.466.323	596.853	133.100	1.384.243	64.578	15.606	5.660.703
2013	3.431.219	580.840	128.100	1.342.578	63.289	11.668	5.557.694
2014	3.620.222	577.264	121.100	1.436.689	63.790	11.529	5.830.594
2015	3.854.658	626.104	125.000	1.446.990	63.461	12.940	6.129.153
2016	4.181.091	637.013	126.900	1.526.631	59.589	13.088	6.544.312
2017	4.298.789	643.861	125.700	1.528.846	57.258	11.034	6.665.488
2018	4.530.474	666.632	129.900	1.636.819	55.824	10.194	7.029.843
2019	4.627.179	695.939	126.806	1.736.120	52.662	9.823	7.248.529
2020	5.023.534	677.295	124.465	1.717.879	51.229	9.531	7.603.932
2021	5.180.077	717.967	131.098	1.629.454	47.521	8.543	7.714.659
2022	5.027.402	733.748	131.217	1.632.740	40.929	8.306	7.618.923
2023	4.851.858	694.869	115.609	1.718.426	36.957	8.235	7.425.953
2024 Ene-Jul	2.874.124 +0,7%	420.696 +5,2%	63.822 -9,3%	1.035.708 +5,0%	20.714 -6,8%	4.556 -2,6%	4.419.620 +1,8%
% 23/22	-3,5%	-5,3%	-11,9%	5,2%	-9,7%	-0,9%	-2,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA

**CUADRO 2. Producción de elaborados cárnicos en España (toneladas)**

Producto	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Variación 23/22
Jamón y Paleta Curados	299.000	306.000	300.000	303.000	307.000	308.000	300.300	-2,5%
Embutidos curados	209.000	214.000	220.000	224.000	227.000	230.400	223.488	-3,0%
Jamón y Paleta Cocidos	178.200	175.000	170.000	176.000	180.000	185.000	182.225	-1,50%
Embutidos cocidos	429.800	430.000	438.600	455.000	457.000	459.000	442.935	-3,5%
Productos adobados y frescos	197.000	200.000	202.000	195.000	200.000	202.000	207.050	+2,5%
Platos preparados	100.000	104.000	107.200	113.000	118.500	121.000	123.420	+2,0%
<b>Total</b>	<b>1.413.000</b>	<b>1.429.000</b>	<b>1.437.800</b>	<b>1.466.000</b>	<b>1.489.500</b>	<b>1.505.400</b>	<b>1.479.418</b>	<b>-1,73%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA

**CUADRO 3. Consumo de carne y derivados cárnicos en el hogar (kilos por persona/año)**

	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024 Ene-Jun	Var. 24/23 Ene-Jun	Var. 23/22
CARNE DE PORCINO	11,16	10,89	10,93	9,64	8,61	<b>9,15</b>	<b>4,55</b>	<b>+0,3%</b>	<b>+6,2%</b>
CARNE DE VACUNO	6,74	5,69	5,36	4,75	3,83	<b>3,85</b>	<b>1,96</b>	<b>+1,4%</b>	<b>+0,5%</b>
CARNE DE OVINO/CAPRINO	2,23	1,68	1,43	1,12	0,91	<b>0,85</b>	<b>0,33</b>	<b>-9,3%</b>	<b>-6,7%</b>
CARNE DE POLLO	14,58	13,78	13,64	12,06	10,51	<b>11,97</b>	<b>6,25</b>	<b>+2,0%</b>	<b>+13,9%</b>
CARNE DE CONEJO	1,35	1,29	0,94	0,80	0,65	<b>0,59</b>	<b>0,29</b>	<b>-7,5%</b>	<b>-8,9%</b>
CARNE TRANSFORMADA	12,22	11,74	12,39	11,57	10,54	<b>10,34</b>	<b>5,00</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-2,0%</b>
Jamón y Paleta curado	2,41	2,06	2,19	2,09	1,83	<b>1,78</b>	<b>0,75</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-2,59%</b>
Lomo curado	0,27	0,23	0,26	0,25	0,24	<b>0,23</b>	<b>0,11</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-6,02%</b>
Otros curados	0,99	0,83	0,89	0,77	0,73	<b>0,74</b>	<b>0,37</b>	<b>+1,0%</b>	<b>+1,20%</b>
Tocino y panceta	0,23	0,27	0,41	0,39	0,37	<b>0,38</b>	<b>0,19</b>	<b>+1,9%</b>	<b>+3,16%</b>
Chorizo	1,14	0,97	1,08	0,95	0,89	<b>0,86</b>	<b>0,42</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-3,38%</b>
Salchichón/salami	0,53	0,41	0,44	0,41	0,39	<b>0,37</b>	<b>0,17</b>	<b>-7,0%</b>	<b>-5,11%</b>
Fuet/longanizas	0,56	0,67	0,72	0,66	0,59	<b>0,58</b>	<b>0,29</b>	<b>+2,0%</b>	<b>-2,51%</b>
Salchichas	1,24	1,35	1,51	1,42	1,31	<b>1,29</b>	<b>0,63</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-1,39%</b>
Jamón y paleta cocidos	1,56	1,55	1,26	1,20	1,15	<b>1,13</b>	<b>0,58</b>	<b>-0,9%</b>	<b>-1,63%</b>
Embutidos cocidos	2,23	2,36	2,55	2,43	2,17	<b>2,12</b>	<b>1,05</b>	<b>-2,9%</b>	<b>-2,71%</b>
Foie-gras y patés	0,41	0,38	0,35	0,32	0,26	<b>0,25</b>	<b>0,11</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-4,31%</b>
Otros productos	0,65	0,66	0,74	0,67	0,61	<b>0,62</b>	<b>0,32</b>	<b>+6,1%</b>	<b>+1,38%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA

en exceso los habituales patrones de consumo, con una evidente distorsión de la realidad y ausencia de base científica, como base argumental.

Los contenidos relacionados con la cocina y con la alimentación están en auge en TikTok. En el año 2021 el número de publicaciones en este sentido se triplicó en relación al año anterior.

Y más reciente, un estudio publicado por la Universidad de Dublín y MyFitnessPal ha destacado un dato alarmante: un 87% de los usuarios millennials o de la generación Z recurren a Tik Tok para informarse so-

bre alimentación, cuando solo el 2,1% de los contenidos sobre nutrición que se publican en la plataforma se basan en la evidencia científica. Esto es, el 97,9% de publicaciones restantes son inexactas, solo parcialmente exactas o están clasificadas como inciertas.

Esta realidad está causando gran preocupación entre investigadores y educadores que ya están advirtiendo sobre el impacto negativo de las redes sociales en la nutrición de los jóvenes. Hay muchos pseudocientíficos y gurús circulando por las redes, que están empeorando significativamente con false-

dades los hábitos alimenticios de los adolescentes, al trasladarles información sin ningún tipo de rigor o evidencia científica. Y esto hay que combatirlo.

Se debe proteger al consumidor, por ello ANICE continúa ejerciendo una defensa integral de los intereses de las industrias cárnicas españolas y de su papel como proveedor de alimentos esenciales para nuestra sociedad, haciendo frente a todos estos retos mediante numerosas acciones colaborativas con otras entidades, entre las que caben destacar las campañas como #SiYoNoProduzcoTúNoComes, #EISentidodelaCarne y #CadaCosaPorSuNombre. Un ejercicio alineado con las advertencias, cada vez más numerosas, de los profesionales de la salud y de la nutrición que advierten de los peligros derivados de la eliminación de la carne en una dieta equilibrada.

En 2022, más de un millar de científicos de todo el mundo y de distintas disciplinas se unieron para redactar y suscribir la llamada "Declaración de Dublín". Un documento dirigido a generar conocimiento sustentado en la investigación y por extensión en el dato, para ofrecer una visión objetiva del futuro de la ganadería y de la carne y su papel en la salud de las personas y la del planeta.

En el otoño de 2024, y partiendo de esta iniciativa que vio la luz en 2022, el Centro de Seguridad y Calidad de la Carne de la Universidad Estatal de Colorado (CSU) organizó la "Cumbre Internacional sobre el Papel de la Carne y el Ganado en la Sociedad" en Denver (EE. UU.) para abordar, desde la evidencia científica y de la mano de expertos mundiales, el papel social de la carne y el ganado en la sociedad y el planeta.

Un debate fundamental que ha abogado una vez más por el papel de los alimentos de origen animal en la lucha contra la malnutrición y sobre el rol ecológico de los sistemas ganaderos, así como por la recomendación de implementar políticas que, apoyadas en la ciencia, se alejen de los enfoques simplistas de "talla única", subrayando así la importancia de la transparencia y el rigor.

Si bien, y esto liga con uno de los retos del sector expresados por la Asociación, destacan que hay que mejorar la comunicación científica para que los hallazgos sean comprensibles y relevantes para la sociedad. En este punto se hace necesario incidir en la necesidad de traducir el dato para acercar estos estudios a la población. Este informe se publicará a principios de 2025 en la revista "Animal Frontiers", bajo el título "Llamada a la Acción de Denver".

Por último, pero no menos importante, ANICE trabaja en la defensa del consumidor, y demanda reglas claras y juego limpio para no confundir a la sociedad, en línea con las palabras que pronunció recientemente el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, quien expresó que "no debería llamarse hamburguesa a un producto de origen vegetal por una cuestión de transparencia".

### PRESENCIA DE LA CARNE ESPAÑOLA EN MÁS DE 120 PAÍSES

Analizamos también junto al sector los principales datos coyunturales de la industria cárnica, con cifras actualizadas correspondientes al periodo enero-julio 2024, destaca positivamente la presencia del sector en más de 120 países (Cuadros 4, 5 y 6).

**CUADRO 4. Exportaciones españolas de carnes (toneladas)**

	2019	2020	2021	2022	2023	ene-jul 23	ene-jul 24	Variación ene - jul 19/24	Variación ene - jul 23/24
Carne de porcino	1.718.910	2.130.808	2.213.707	2.086.521	1.918.607	1.110.426	1.086.578	13,55	-2,15
Despojos y grasas de porcino	527.529	645.591	674.180	636.237	628.760	370.493	387.473	26,17	4,58
Carne de vacuno	191.696	199.930	207.111	222.989	248.037	126.973	137.615	28,78	8,38
Despojos y grasas de vacuno	40.158	32.835	36.501	33.014	41.089	29.356	20.425	-18,69	-30,42
Carne de ovino	44.019	43.170	52.998	49.191	44.442	29.046	28.263	4,47	-2,70
Despojos de ovino	4.932	4.865	5.329	4.466	5.226	3.215	3.349	3,06	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>2.527.244</b>	<b>3.057.198</b>	<b>3.189.825</b>	<b>3.032.419</b>	<b>2.886.162</b>	<b>1.669.509</b>	<b>1.663.702</b>	<b>16,64</b>	<b>-0,35</b>

Fuente: DATACOMEX

**CUADRO 5. Exportaciones españolas de carnes (miles de euros)**

	2019	2020	2021	2022	2023	ene - jul 2023	ene - jul 2024	Variación ene - jul 19/24	Variación ene - jul 23/24
Carne de porcino	4.575.292	5.650.689	5.501.455	5.841.920	6.295.326	3.657.615	3.568.456	52,49	-2,44
Despojos y grasas de porcino	613.828	851.205	964.994	997.590	1.018.702	629.728	565.269	82,36	-10,24
Carne de vacuno	746.180	760.508	876.374	1.213.506	1.244.450	719.426	787.691	86,52	9,49
Despojos y grasas de vacuno	55.372	49.192	67.037	75.656	93.700	64.880	43.566	32,26	-32,85
Carne de ovino	194.105	195.581	281.622	304.683	263.599	170.963	203.371	72,08	18,96
Despojos de ovino	11.561	8.817	10.352	10.761	13.362	8.373	9.827	59,15	17,37
<b>TOTAL</b>	<b>6.196.339</b>	<b>7.515.991</b>	<b>7.701.834</b>	<b>8.444.117</b>	<b>8.929.139</b>	<b>5.250.985</b>	<b>5.178.181</b>	<b>60,33</b>	<b>-1,39</b>

Fuente: DATACOMEX

**CUADRO 6. Principales destinos de las exportaciones españolas de carne, despojos y grasas de porcino en enero-julio 2024 (toneladas)**

	DESTINO	VOLUMEN	% SOBRE EL TOTAL	Variación ene-jul 19/24	Variación ene-jul 23/24
1	China	306.405	21%	-0,03	-7,19
2	Italia	157.303	11%	53,13	5,24
3	Francia	144.437	10%	-3,81	0,54
4	Japón	117.088	8%	38,81	7,68
5	Filipinas	110.608	8%	106,49	26,90
6	Polonia	64.598	4%	30,95	-5,58
7	Corea del Sur	58.717	4%	15,71	-13,47
8	Rumanía	57.482	4%	66,69	3,70
9	Portugal	56.541	4%	-7,02	1,29
10	Rep. Checa	53.948	4%	41,04	6,30
11	Alemania	31.913	2%	21,19	-10,26
12	Hungría	29.920	2%	38,22	0,76
13	Bulgaria	28.743	2%	23,45	-2,70
14	Reino Unido	26.133	2%	-4,74	-1,25
15	Eslovaquia	18.880	1%	19,78	1,45
16	Malasia	16.654	1%	520,03	-19,34
17	Serbia	15.840	1%	133,89	18,89
18	Grecia	13.348	1%	6,99	-9,01
19	Suecia	13.335	1%	28,52	-15,60
20	Taiwán	12.230	1%	-14,53	-39,59
	<b>Suma 20 primeros países</b>	<b>1.334.123</b>	<b>91%</b>		
	<b>Resto países</b>	<b>139.927</b>	<b>9%</b>		
	<b>TOTAL</b>	<b>1.474.051</b>	<b>100%</b>		

Fuente: DATACOMEX

### CUADRO 7. Datos básicos del sector cárnico en el primer semestre de 2024

- **Incremento del 6,4% del consumo de todas las categorías de carne y elaborados** en los hogares.
- En el apartado de producción destaca su recuperación. A pesar de la pérdida de producción en volumen del -2% registrada en 2023, **el primer semestre de 2024 muestra cierta mejoría.**
- Por especies, **el porcino sigue liderando la producción de carnes en España**, representando el 65% de la producción total, situando a nuestro país en el cómputo internacional en una tercera posición, solo por detrás de China y EE.UU.
- En el **apartado internacional**, a pesar del descenso de las exportaciones en volumen, **estas han crecido en valor.**
- De nuevo el sector cárnico, situado en la última década a la vanguardia de las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas, mantiene su posición de liderazgo en el total de la industria, siendo de nuevo **el porcino** el sector que **lidera las exportaciones cárnicas españolas.**

Un dato que avala la calidad de las carnes y los elaborados españoles y que nos convierte en uno de los grandes estandartes de la “Marca España”, algo que hay que recordar todos los días y sentirnos orgullosos de ello.

En este contexto, Meat Attraction 2025, la feria de referencia del sector cárnico en nuestro país, que se celebrará del 25 al 27 de febrero en el recinto ferial IFEMA Madrid, jugará un papel clave, como viene siendo tradicional, para quienes buscan impulsar y conectar sus empresas tanto a nivel nacional como internacional.

La apuesta y confianza del sector está siendo muy positiva y ya está ocupado más del 75 % del espacio disponible, con una previsión de más de 200 expositores. En su vocación de internacionalización, Meat Attraction contará con Italia y Corea del Sur como países invitados.

Italia se destaca como uno de los principales destinos de nuestras exportaciones en todas las especies. Según los datos de enero a agosto de 2024, ocupa la segunda posición en volumen, después de China, y la tercera en valor para las exportaciones de carne y despojos de porcino. En cuanto a carne y despojos de vacuno, es el tercer destino en volumen y el segundo en valor. Además, Italia ostenta una excelente posición, situándose como el segundo mercado en el pódium tanto en volumen como en valor, de ovino.

Tampoco hay que olvidar las potencialidades del jamón ibérico para el consumidor italiano, como cliente mejor formado y preparado del mundo para valorar y apreciar esta joya de la producción cárnica española.

Por su parte, Corea del Sur demanda grandes volúmenes de carne de porcino para satisfacer su consumo interno, consolidándose como uno de los

mercados clave para el porcino español. En 2023, importó 563.900 toneladas de carne y productos derivados del porcino, con un valor de 1.927,86 millones de euros. En ese mismo periodo, España exportó a Corea 114.197 toneladas de carne y despojos de porcino, por un valor de 407,8 millones de euros (con exportaciones de productos elaborados aún bajas).

En los primeros ocho meses de 2024, Corea se posiciona como el noveno destino en volumen de carne y despojos, y el octavo a nivel global. Sin embargo, considerando solo los países no pertenecientes a la Unión Europea, ocupa un favorable cuarto lugar en volumen. Además, el sector del vacuno está en proceso de abrir mercado de vacuno en este país.

Los productos cárnicos ibéricos contarán con su propio espacio en la feria, en Ibérico Land. Un espacio monográfico para la puesta en valor y el impulso a la comercialización de los productos cárnicos ibéricos, dentro y fuera de nuestro país.

ANICE también acudirá a la feria con su Pabellón Agrupado, una modalidad colaborativa, que permite a sus empresas asociadas acudir en unas condiciones muy ventajosas, contando en todo momento con el apoyo de la Asociación.

El Pabellón ya está ocupado al 100%, lo que corrobora el potencial de Meat Attraction como instrumento para el networking, la formación y el desarrollo de negocio nacional e internacional.

Aunque es innegable el papel de la feria en la internacionalización del sector, la industria cárnica reclama el apoyo de la administración a la exportación, para seguir manteniendo su liderazgo, con la puesta en marcha de medidas concretas que permitan al sector continuar afianzando posiciones en muchos mercados internacionales. ■

REFERENTE ALIMENTARIO MUNDIAL: LA UNIÓN EUROPEA

## A SLICE OF QUALITY. CHOOSE PDO AND PGI DELI MEATS FROM EUROPE

UN PROGRAMA PIONERO EN LA LABOR DIVULGATIVA A LA SOCIEDAD EUROPEA

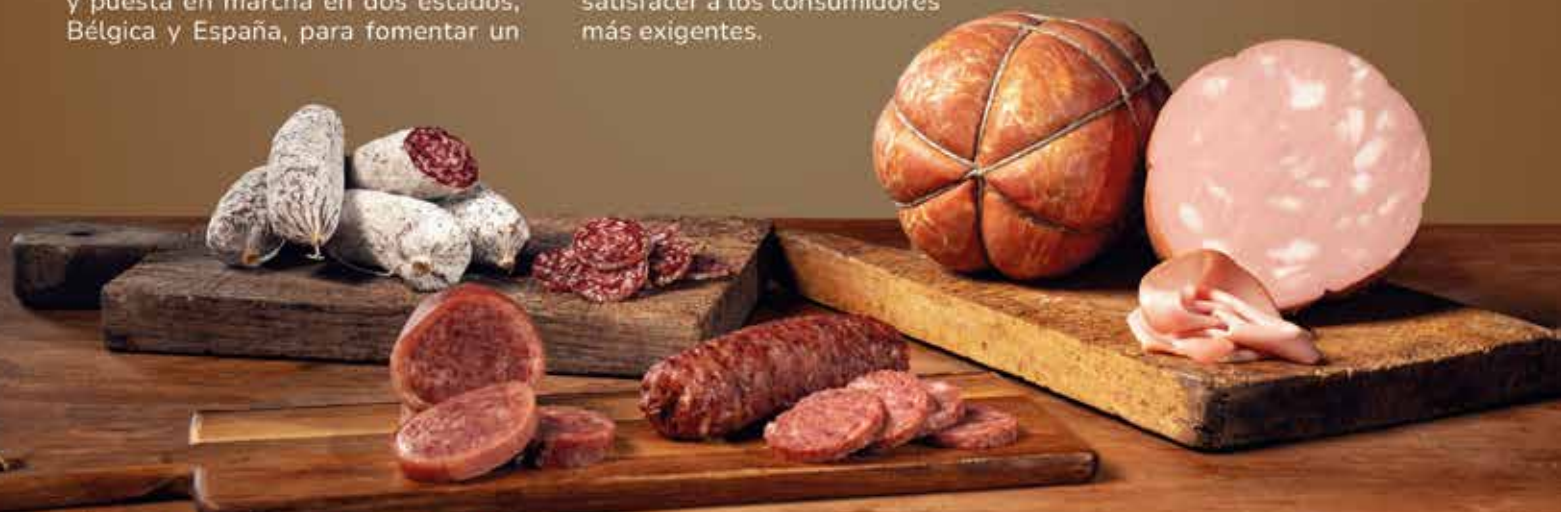
- Los sellos UE de calidad diferenciada por el origen: valor añadido en calidad nutricional y sabor.
- A disposición de un canal HORECA que busca dar lo mejor a sus clientes.
- Una iniciativa trianual para dar a conocer la despensa tradicional de Europa.

Los estados de la Unión Europea forman uno de los mejores ámbitos de producción de alimentos de todo el mundo. Aquí se busca una excelencia en lo nutricional, lo sostenible y lo organoléptico desde el origen hasta el plato. En este contexto, los marchamos **Denominación de Origen Protegida, DOP, e Indicación Geográfica Protegida, IGP**, suponen una ventaja añadida para aquellos que apuestan por un consumo consciente en su cesta de la compra.

En las cocinas domésticas y profesionales estos campeones de la excelencia son un punto de apoyo esencial para los que buscan una oferta adaptada al consumidor de hoy y de mañana. El programa "**A Slice of Quality. Choose PDO and PGI Deli meats from Europe**" es una iniciativa trianual y puesta en marcha en dos estados, Bélgica y España, para fomentar un

mayor conocimiento de estos distintivos a través de 4 referentes de la alta charcutería europea: la **Mortadella Bologna IGP**, los **Salamini Italiani alla Cacciatora DOP**, el **Zampone Modena IGP** y el **Cotechino Modena IGP**.

Una puesta en valor de máximos exponentes de la mejor charcutería de la UE como forma de fomentar un mejor conocimiento, como paso previo a un mayor consumo. Un esfuerzo repartido en diferentes ejes de actuación, tanto para la sociedad en general como para los encargados de generar tendencias alimentarias, como son el HORECA y los comerciantes. Seguridad alimentaria, excelencia nutricional y sostenibilidad son las grandes aportaciones de los alimentos con medalla por su origen. La mejor respuesta para los que quieren satisfacer a los consumidores más exigentes.



SÍGANOS A TRAVÉS DE NUESTRAS REDES SOCIALES O VISITE NUESTRA PÁGINA WEB PARA DESCUBRIR TODA LA CAMPAÑA Y SUS ACTIVIDADES.

[WWW.ASLICEOFQUALITY.EU](http://WWW.ASLICEOFQUALITY.EU)



@ASLICEOFQUALITY.ES

@ASLICEOFQUALITY.ES

Para obtener directrices completas sobre dietas sanas y equilibradas, consulte el sitio web de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a sus autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (IEA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por  
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA  
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN  
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS





# Aves y huevos, las proteínas animales que más crecen

◆ José Luis Murcia  
Periodista

**Resumen:** Las carnes de pollo y otras aves, así como los huevos, mantienen una sostenida evolución al alza en la producción y el consumo durante los últimos años, dentro de una tendencia, tanto en España como en el resto del mundo, que se explica por la combinación de una oferta abundante, a precios asequibles y una gran versatilidad gastronómica. El consumo doméstico se ve reforzado, asimismo, por la demanda en hostelería y restauración, favorecida a su vez por las cadenas internacionales de restauración que tienen a las preparaciones de pollo como elemento central de su oferta.

**Palabras clave:** Aves, pollo, huevos, pavo, pato, consumo, producción, comercio exterior, gastronomía, tendencias.



Según los datos de la Comisión Europea, en 2023 se produjeron un total de 13,10 millones de toneladas de carne de aves en la Unión Europea (UE), un 3% más que en 2022. De la producción total, un 84,4% correspondió a la carne de pollo; el 12,5% a la de pavo; el 2,8% a la de pato y el 0,3% al resto de carnes como oca, codorniz, perdiz o paloma.

Sólo seis países se reparten el 73% de toda la producción de carne de ave de la UE. En este sentido, Polonia fue un año más el país con mayor producción de carne de aves en su conjunto (21%), seguido de España (13%), Alemania (12%), Francia (11%), Italia (10%) y Países Bajos (6%).

De la producción total de carne de aves de la UE, 10,90 millones de toneladas fueron carne de pollo, un 2,8% más que en 2022. El país con mayor producción de pollo fue Polonia, seguido de España, Francia e Italia. De acuerdo con los datos de la Comisión, el consumo comunitario de carne de ave se fijó en algo más de 12,5 millones de toneladas en 2023, con un crecimiento moderado respecto al año precedente. Con estos datos, el nivel de autoabastecimiento fue del 108%.

Las exportaciones de carne de aves de la UE no superaron en 2023 los 2 millones de toneladas del año anterior (quedaron en 1,95 millones). Los principales destinos de estas exportaciones fueron países como Reino Unido, Ghana y Congo.

En cuanto a las importaciones, en 2023 aumentaron hasta las 895.000 toneladas (40.000 toneladas más que un año antes). Los países que más carne de aves suministraron a la UE fueron Brasil, Ucrania y Tailandia.

Respecto a la producción mundial de carne de aves, en 2023 se superaron los 129 millones de toneladas, lo que supuso un retroceso del 7% respecto a la cifra del año anterior. El grueso de la producción de carne de aves es el pollo, cuya producción mundial ascendió en 2023 hasta 103,50 millones de tonela-

das, de acuerdo con la estimación de la oficina de Agricultura del gobierno de Estados Unidos (USDA).

El país que más carne de pollo produjo en 2023 fue Estados Unidos (21 millones de toneladas, frente a los 20,90 millones del año anterior). Le siguió Brasil, con 14,90 millones de toneladas y después China, con 14,80 millones de toneladas. Estos dos últimos países redujeron su producción con respecto al año anterior. Tras estos países se sitúa en la producción de carne de aves la Unión Europea y a muy larga distancia, Rusia, India, México, Tailandia, Argentina y Turquía.

El USDA estimó también que el consumo mundial de carne de pollo en 2023 fue de 101,20 millones de toneladas, un volumen muy superior al del año anterior. En este caso, el país con un mayor consumo fue Estados Unidos (17,80 millones de toneladas). Otros países que consumen mucha carne de pollo son Brasil y China.

Con relación al comercio, a nivel mundial se importaron 11,30 millones de toneladas y se exportaron 13,50 millones de toneladas. Los países que más carne de aves exportan son Brasil, Estados Unidos, la Unión Europea, Tailandia, China y Turquía. Por su parte, los países que más importaron en 2023 fueron China, Japón y el Reino Unido.

## CARNE DE PAVO

Tras la producción de carne de pollo, la segunda en importancia dentro del subsector de las carnes de aves es la de pavo. Desde 2007, el número de granjas dedicadas a la producción de pavos en España no ha dejado de crecer, para satisfacer la creciente demanda de carne. En 2023 había 1.921 granjas dedicadas a la producción de carne de pavo. El número de granjas, superior al que había un año antes, representaba más del 8,4% del total de las granjas de aves.

Por su lado, el censo de pavos superaba los 14 millones de animales, más del doble de los que había una

---

**Tras la producción de carne de pollo, la segunda en importancia dentro del subsector de las carnes de aves es la de pavo. Desde 2007, el número de granjas dedicadas a la producción de pavos en España no ha dejado de crecer, para satisfacer la creciente demanda de carne. En 2023 había 1.921 granjas dedicadas a la producción de carne de pavo**

---

década antes. Andalucía es la región con más pavos censados (32% de la cabaña), seguida de Cataluña (24%) y Galicia (23%).

En 2023, la producción nacional de carne de pavo se elevó por encima de las 248.000 toneladas, unas 16.000 toneladas más que en el año anterior, según los datos que publica la Comisión Europea. Como era de esperar, las regiones con mayor producción de carne fueron Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

La balanza comercial en el sector de la carne de pavo es positiva, ya que siempre se exporta más de lo que se importa. En torno a 2014 empezó a incrementarse la exportación de carne de pavo, en consonancia con una mayor demanda, pero años después las ventas estaban muy estabilizadas. Tras incrementarse en 2022, en 2023 las exportaciones de carne de pavo se desplomaron, al igual que las importaciones. De acuerdo con los datos de Comercio, se exportaron 47.519 toneladas entre carnes y despojos, al tiempo que se importaron 29.040 toneladas.

En la UE, la cría de pavos tiene una mayor importancia económica y social que en España. Según datos de la Comisión Europea, casi un 13% de la producción comunitaria de carne de aves en 2023 era pavo. En total, la producción comunitaria de carne de pavo superó ese año los 1,66 millones de toneladas, un volumen similar al del año anterior.

El país con mayor producción de carne de pavo es Alemania (419.000 toneladas en 2023), seguido de Polonia (367.000 toneladas), España, Italia y Francia.

A nivel mundial la producción de carne de pavo rondó en 2023 los 5,1 millones de toneladas (un 1% más que un año antes) y el país que más produjo fue Estados Unidos, con cerca de 3 millones de toneladas. En ese país, el consumo de carne de pavo está muy ligado a la principal celebración familiar. Por detrás de Estados Unidos se situaron como principales productores la UE, Brasil y Canadá.

### CARNE DE PATO Y DE OTRAS AVES

Además del pollo y el pavo, en España hay también pequeñas producciones avícolas, que tienen su nicho de mercado. En concreto, existen numerosas explotaciones, distribuidas por toda la geografía nacional, dedicadas a la cría de patos, perdices, codornices, palomas, pintadas, etc.

A nivel nacional, el mayor número de granjas por detrás de las de pollos, correspondió a la perdiz, que se



cría especialmente para ser destinada a los cotos de caza. Además de las granjas de perdices, y aunque es muy reducida su presencia, existen también explotaciones de cría de avestruces dedicadas tanto a la producción de huevos como de carne. La producción anual de carne de avestruz no llega a 1.000 toneladas y los elevados precios de mercado de este producto imposibilitan su expansión.

En la UE, además del pollo y el pavo destaca la producción de pato, que aporta cerca del 3% del total de la carne de aves a nivel comunitario. En 2023 se produjeron en la UE un total de 335.000 toneladas de este tipo de carne, 37.000 más que en el año anterior, según los datos publicados por la Comisión Europea. Francia produjo 137.000 toneladas (19.000 más que un año antes), Polonia llegó a 68.000 toneladas y Hungría a 64.000 toneladas, según los datos de la Comisión Europea. España produjo unas 5.000 toneladas de carne de pato, unas 2.000 toneladas más que en 2022.

A nivel mundial, la producción de carne de pato supera anualmente desde hace años los 6 millones de toneladas. En 2023, la producción se acercó a los 6,1 millones de toneladas.

## HUEVOS

La avicultura de puesta española es una de las más modernas y dinámicas de la Unión Europea. España ocupa el tercer puesto dentro de la Unión Europea en el ranking de países productores de huevos, por detrás Alemania y Francia.

La producción nacional de huevos representó en 2023 el 8,2% de la Producción Final Ganadera y el 3,5% de la Producción Final de la Rama Agraria, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año precedente, según datos del Ministerio de Agricultura.

La producción de huevos disminuyó en cantidad un 2%, mientras que los precios subieron un 28,3%. Con estos datos, el valor generado por este sector a efectos de calcular la renta agraria se cifró en 2.278 millones de euros expresados en valores corrientes, un 30,9% más que un año antes.

El censo de gallinas ponedoras en 2023 ascendía a casi 47,7 millones, algo más bajo que un año antes, según datos de la Comisión Europea. Si a esta cifra sumamos las gallinas dedicadas a la producción de huevos para autoconsumo, el censo quedaría en 50,52 millones de cabezas, de acuerdo con las estimaciones publicadas por el Ministerio de Agricultura. Asimismo, si al censo de gallinas se le suman los censos de otras aves dedicadas a la producción de huevos (ocas, pavas y patas), el censo total en 2023 era de 50.535.570 animales.

La comunidad con el mayor censo de gallinas ponedoras es Castilla-La Mancha, con el 24,5% del total. Le siguieron Castilla y León (16,9%), Aragón (15,9%), Comunidad Valenciana (9%) y Cataluña (8%).

La producción de huevos de gallina (comercialización y autoconsumo) ascendió en 2023 a 1.164 millones de docenas. Castilla-La Mancha encabezó la producción de huevos, con el 22,9% del total, seguida de Aragón con el 17,4% y de Castilla y León (17%). Otras regiones con gran producción de huevos son la Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía.

Según datos del Departamento de Aduanas, las exportaciones totales de huevos descendieron un 10% hasta situarse en 126.528 toneladas, mientras que las importaciones de todos estos productos mermaron un 1% con relación al año anterior, al comprarse mercancía por valor de 41.551 toneladas. De las exportaciones totales, aproximadamente el 81,6% fueron a los países de la Unión Europea, mientras que los países de la UE aportaron el 98,7% de las compras españolas.

Fuera de la Unión Europea, los países que más huevos compraron a España fueron Reino Unido, Israel, México, Mauritania, Arabia Saudí y Guinea Ecuatorial. En cuanto a los países comunitarios, los que más compraron en volumen fueron Francia, Portugal e Italia.

**En la UE, la producción de huevos de gallina para consumo humano en 2023 se elevó hasta los 6,78 millones de toneladas, un 1% más que en el año anterior, según los datos de la Comisión Europea. Por países, los tres que lideran el ranking de producción son Francia (14,4% del total), Alemania (14,1%), España (13,5%) e Italia (11,8%). En estos porcentajes están incluidos tanto los huevos para consumo, como los destinados a incubar, según los datos de la Comisión Europea**

Aunque en la alimentación humana se utilizan huevos de diferentes especies, los más consumidos son los de gallina y, en mucha menor medida, los de codorniz. Dentro del sector de los huevos de ave para consumo humano también habría que incluir una pequeñísima producción de huevos de avestruz, así como también las producciones de huevos de pata, pava u oca. En total, se estima que en España la producción anual de huevos de estas aves asciende a unas 35.000 docenas. En 2023 se produjeron, según los datos del Ministerio de Agricultura, 17.620 docenas de huevos de pata y 16.540 docenas de huevos de oca, entre otras producciones. Andalucía y Cantabria dominan la producción de huevos de oca, mientras que en huevos de pata destacan Castilla-La Mancha y Cantabria.

La producción de huevos en la Unión Europea supuso en 2023 cerca del 3% de la Producción Final Agraria y el 7,5% de la Producción Final Ganadera. El valor generado por esta producción en 2023 se elevó a 16.113 millones de euros, debido a la subida de los precios medios.

En la UE, la producción de huevos de gallina para consumo humano en 2023 se elevó hasta los 6,78 millones de toneladas, un 1% más que en el año anterior, según los datos de la Comisión Europea. Por países,

los tres que lideran el ranking de producción son Francia (14,4% del total), Alemania (14,1%), España (13,5%) e Italia (11,8%). En estos porcentajes están incluidos tanto los huevos para consumo, como los destinados a incubar, según los datos de la Comisión Europea.

Asimismo, el censo de gallinas ponedoras de la UE rondaba en 2023 los 387,50 millones de aves, 8 millones más que en el año anterior. Francia fue en 2023 el país con mayor censo de gallinas (más de 58,40 millones de animales), seguido de Alemania (58,10 millones), Polonia (50,60 millones) y de España.

Del censo total de la UE, un 39,2% eran gallinas en jaulas, un porcentaje muy inferior al de 2022, pues este tipo de crianza va disminuyendo gradualmente de año en año. El resto de las gallinas (54%) eran gallinas criadas con métodos alternativos y un 6,8% de ese porcentaje eran gallinas ecológicas.

La balanza comercial comunitaria en el sector del huevo tiene saldo positivo porque las exportaciones son mucho mayores que las importaciones. En concreto, las compras comunitarias en 2023 quedaron en 90.000 toneladas (equivalente huevo-cáscara), un 76% más que en el año anterior. Principalmente, las importaciones de huevos de la UE procedieron de Reino Unido y Ucrania.

Por su lado, desde la UE se exportaron 315.000 toneladas equivalente huevo-cáscara (sin incluir tampoco huevos para incubar), lo que supuso un descenso del 8% respecto al año precedente, que también registró un descenso de las ventas exteriores. Los principales destinos de las ventas europeas de huevos fueron Reino Unido, Japón y Suiza.

Finalmente, la producción mundial de huevos creció ligeramente en 2023, superando los 87,2 millones de toneladas. El país con mayor producción de huevos fue China, con prácticamente el 50% del total. También destacaron por su producción la Unión Europea en su conjunto y Estados Unidos.

### PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DEL SECTOR AVÍCOLA

Un estudio de Rabobank asegura que las perspectivas para el mercado avícola mundial son moderadamente positivas, con un crecimiento previsto para 2024 que oscilará entre el 1,5% y el 2%, con una ligera caída con respecto al promedio a largo plazo, establecido en el 2,5%, pero con señales de recuperación frente al 1,1% del pasado año 2023. Curiosamente, el retroceso de los mercados de carne de cerdo y vacuno, según Rabobank, repercutirá de forma positiva en la carne de

ave y huevos como las proteínas de más rápido crecimiento en un mercado mundial de proteínas animales que solo prevé crecer un 0,4% en el conjunto de esta campaña.

Rabobank augura un mayor crecimiento del consumo en el Sudeste asiático, Oriente Medio y América Latina por el precio más asequible del pollo frente a otras proteínas animales. Otros países como Estados Unidos, Tailandia, Indonesia, China y la Unión Europea tendrán un crecimiento más lento de la demanda por el exceso de oferta en momentos puntuales.

Aún existe el temor del incremento del coste de insumos, en este momento bastante controlado, como consecuencia de problemas geopolíticos como la guerra de Ucrania, el conflicto de Oriente Medio y los desastres climáticos, factores que pueden afectar sobremanera a los precios de petróleo y gas, además de los propios de la alimentación animal. Otro importante desafío es la gripe aviar y su posible expansión, aunque parece que las ventas de pollo crudo y huevos no peligran en exceso.

El mercado norteamericano prevé una desaceleración de la producción como consecuencia de caída de la demanda en China, Cuba o Angola; Brasil, por el contrario, afronta una demanda más potente y las exportaciones están alcanzando niveles de récord, aunque la influencia de El Niño genera cierta preocupación sobre los precios de los alimentos más populares.

Para Europa prevé desajustes en el mercado provocados por la oferta de pechuga de pollo procedente de Ucrania, con una dependencia del 50% del total, que ahora se pone en entredicho, mientras en Tailandia los precios han caído como consecuencia de la debilidad del mercado interno, mientras las exportaciones alcanzan niveles de récord.

China, pese a su paulatina recuperación, continúa con una demanda muy débil y las exportaciones podrían aumentar de forma modesta. Japón, por su parte, cuenta también con un mercado desacelerado y la demanda de carne de ave cae entre los consumidores, con mejores perspectivas para el pollo crudo que para el procesado. Hay señales de mejora importantes en México, India, Vietnam y Sudáfrica, además de Brasil, con recuperación de precios y de la demanda.

### HUEVOS Y POLLOS EN ESPAÑA

Los hogares españoles gastaron 1.300 millones de euros en huevos en 2023. Por segundo año consecutivo, el consumo doméstico de huevos resiste a la caída del consumo alimentario (-1,5%), con un crecimiento del

Llueva, truene o nieve

# Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas** dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad. Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

**El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®**

**AGEM**  
ASSOCIACIÓ GREMAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUTES I HORTALISSES



mercabarna

7,7% en volumen y del 17% en valor, muy por encima de las principales categorías de alimentos

Cada día se consumen 17,6 millones de huevos en los hogares españoles. En 2023, los españoles invertimos una media de 28€ por persona en la compra de dicho alimento, lo que supone el 1,62% de su presupuesto asignado para la adquisición de alimentación y bebidas del hogar.

El desayuno es el momento de consumo con mayor crecimiento en el último año, mientras fuera de casa, los desayunos con huevo aumentan un 17%, la cota más alta en los últimos 4 años. De hecho, tres de los 15 platos más consumidos en casa en 2023 llevaban huevo: tortilla de patata (3,6%), tortilla francesa (2,8%) y huevos fritos o estrellados (2,6%)

El huevo sigue ganando presencia en la cesta de la compra en España y crece en penetración, llegando una de sus mayores cotas en 2023, el 96,7%, es decir, 361.000 hogares más que en 2022.

“El huevo está de moda. En 2023 ha crecido en valor, volumen, penetración y frecuencia de compra en nuestros hogares. Es un alimento fresco asequible, fácil de comer y de preparar, y su consumo se asocia a momentos de placer y disfrute, por lo que gana cada vez más protagonismo en la mesa de los consumidores españoles. Por eso se ha convertido en la proteína de referencia en la cesta de la compra de los españoles”, afirma Enrique Díaz Yubero, director de INPROVO.

En España, el sector de la carne de aves representó en 2023 el 4,9% de la Producción Final de la rama agraria y el 11,7% de la Producción Final de la rama ganadera. La cantidad de carne producida en 2023 aumentó (5,2%), al tiempo que los precios subieron un 1,2%. El

valor generado por el sector avícola de carne se incrementó un 6,5% y se situó en 3.226 millones de euros, según datos del Ministerio de Agricultura.

La producción total de carne de aves (pollos, pavos, patos, etc.) se elevó a 1,7 millones de toneladas, un 5% más que en 2022. El grueso de la producción de carne en el sector de las aves fue la de pollos con 1,4 millones de toneladas y a mucha distancia quedó la carne de pavo.

En España había en 2023 un total de 22.624 explotaciones avícolas, de las que 7.461 eran granjas de pollos. El resto de las granjas estaban destinadas a la cría de pavos, perdices, palomas, codornices, patos, pintadas y ocas, entre otras aves. Las granjas de pollos (carne y puesta) han pasado de representar el 74% de todas las explotaciones avícolas en 2007, a sólo el 32,8% en 2023.

El mayor número de granjas de pollos destinados a la producción de carne se encuentran en Cataluña, Castilla y León, Andalucía, Aragón Galicia y Comunidad Valenciana. Con respecto al comercio exterior, en 2023 se importaron 245.048 toneladas en total de todos los productos del sector avícola de carne.

La exportación alcanzó las 250.450 toneladas de estos productos, un 3,3% más que un año antes. La mayor parte de los intercambios comerciales se realizaron con los países de la Unión Europea (176.704 toneladas exportadas y 211.527 toneladas importadas). Fuera de la UE, los principales destinos de las exportaciones fueron Sudáfrica, Reino Unido y Benín, mientras que dentro de la UE destacaron como países receptores Francia, Alemania y Polonia.

## OVOPRODUCTOS

Los ovoproductos no son sucedáneos del huevo, sino derivados que se obtienen tras procesar los huevos, para eliminar cualquier riesgo sanitario, alargar la vida útil y/o facilitar el manejo del huevo en industrias alimentarias, restauración y usos profesionales. Muchas veces los ovoproductos sustituyen al huevo porque son más cómodos de almacenar y manejar.

Pueden ser de huevo entero (clara y yema) o sólo de una parte del huevo (clara o yema). Con ellos se evita tener que manipular las cáscaras y se adapta mejor su composición y características funcionales a las necesidades de los consumidores, según la Asociación Española de Industrias de Ovoproductos (INOVO). INOVO es miembro de INPROVO, punto de encuentro de las asociaciones que operan en el sector del huevo.



**Los ovoproductos no son sucedáneos del huevo, sino derivados que se obtienen tras procesar los huevos, para eliminar cualquier riesgo sanitario, alargar la vida útil y/o facilitar el manejo del huevo en industrias alimentarias, restauración y usos profesionales. Muchas veces los ovoproductos sustituyen al huevo porque son más cómodos de almacenar y manejar**

La materia prima para fabricación de ovoproductos son huevos de categoría A o B, en perfectas condiciones. Los procesos básicos para la elaboración de ovoproductos suelen pasar por la obtención de huevo líquido, que luego se pasteuriza (bien entero, o por separado clara o yema), y se puede desecar después para hacer huevo en polvo. Otro procesado habitual es la inmersión del huevo entero en agua caliente para obtener huevo cocido, que se vende pelado o sin pelar.

Los ovoproductos son muy usados por las industrias alimentarias y en restauración. Se presentan en distintas formas de elaboración y conservación: huevos cocidos, revueltos o en tortilla, líquidos o en polvo (huevo entero, clara o yema), refrigerados, congelados o a temperatura ambiente, entre otros.

Además, también se emplean como ingredientes en platos con huevo, o para preparar otros alimentos como la mayonesa, masas o helados. De la producción total de huevos, en torno a un 20% acaba siendo transformado en ovoproductos. La mayor parte de los operadores de este sector son filiales de compañías multinacionales y algunos de los grandes grupos españoles productores de huevos.

El sector de ovoproductos alcanza una producción conjunta que se acerca a las 130.000 toneladas, a las que hay que añadir otras 10.000 toneladas de huevos cocidos, en polvo y otros.

### LOS HUEVOS SON TENDENCIA

En la publicación [www.allrecipes.com](http://www.allrecipes.com) se asegura que los huevos rellenos son clara tendencia en internet. Huevos duros rellenos de aguacate, de queso cheddar, tocino y jalapeño son algunos de los modelos que se imponen gracias, entre otros, a la *influencer* Alice Choi, famosa por sus recetas en Tik Tok donde utiliza, además de ingredientes diversos, mayonesa Kwepie y mostaza amarilla tradicional. Alcachofas marinadas, arenques, carne de cerdo a la barbacoa con cebolleta roja son algunos de los productos utilizados.

Un reportaje de Marita Alonso en [www.traveler.es](http://www.traveler.es) asegura que los huevos pueden ser asunto de sibaritas y recalca que los huevos escalfados son un producto gourmet y también la tortilla de patatas a la brasa de Cakareo que, según sus palabras, "arrasa". A juicio de la periodista y de las personas entrevistadas, los huevos de pequeñas granjas caseras, con aves alimentadas con grano y sin pienso, son un auténtico manjar.

Araceli Conty, técnica especialista en hostelería y diplomada en Alimentación y Nutrición, además de Máster de Periodismo Gastronómico por la Universidad Complutense, asegura en un estudio para el Instituto de Estudios del Huevo que la versatilidad de este producto lo hace apto para platos emblemáticos en toda España.

En Andalucía presenta el salmorejo, el zarangollo en Murcia, los fartons valencianos, el cojondongo extremeño, el pisto con huevo en Castilla-La Mancha, los huevos con farinato de Castilla y León, los huevos estrellados con jamón de Madrid, el empedrat catalán, los suspiros de Teruel en Aragón, los pimientos del piquillo rellenos de atún y huevo en Navarra, la pantxineta vasca, los huevos a la riojana, el pastel de cabracho en Cantabria, la tierrina asturiana, la tortilla de Betanzos en Galicia, el caldo verde de huevo canario o la ensaimada mallorquina.

### POLLOS Y HUEVOS, ESTRELLAS DE LA COCINA ASIÁTICA

Los platos más populares de Asia cuentan entre sus ingredientes principales con pollos, huevos o ambos, además de otras aves como el pato, que forma parte inseparable de la tradición culinaria de este continente. Es lo que encontramos en sitios como [www.fhafnb.com](http://www.fhafnb.com) o [www.san-j.com](http://www.san-j.com).

Sin duda, el pato pekinés es uno de esos platos que no faltan en las mejores mesas chinas y en los restaurantes de esta inspiración presentes a lo largo y ancho del globo. Icono venerado desde la época imperial, se

prepara con un método ancestral en el que el ave se condimenta, se seca al aire, tras inflarlo entre la carne y la piel, se asa hasta que su piel queda crujiente y se sirve junto a finos panqueques con salsa hoisin y cebolleta cortada.

Biryani es un plato de origen indio, muy popular en este país, preparado con arroz basmati, especias aromáticas y verduras o carne de pollo, elaborado con una cocina armoniosa y creativa donde el tiempo, muy dilatado, es importante a la hora de conseguir la mejor calidad y una presentación vibrante y colorida.

Desde Vietnam llega el popular Pho, un plato que hunde sus raíces en lo más profundo de las entrañas culturales de este país y que se elabora como una sopa con fideos de arroz y carne de pollo, además de los huesos del ave, hierbas y especias en un plato que se sirve en los puestos callejeros de Hanoi y que es considerado el símbolo de la gastronomía vietnamita por excelencia.

Identificado como plato nacional en Malasia e Indonesia, el Nasi Goreng se elabora con arroz, salsa dulce de soja, chalotas y ajo acompañadas de carne de pollo. Y se presenta, además, con huevos fritos, tanto en esta variante como en la que sustituye la carne de ave por gambas.

Singapur se enorgullece de su Hainanese Chicken Rice, un tesoro culinario nacional que se define como una historia de aromas donde el pollo es el principal protagonista, tras ser pochado, junto al arroz y salsas de chile y jengibre que hace las delicias de jóvenes y mayores.

De Indonesia llega el Satay, un plato que puede ser vegetal o con carne, generalmente de pollo, marinados a los que se añaden una enorme mezcla de hierbas y especias, además de salsa de cacahuete, y que forma parte también de la oferta callejera y de la tradición culinaria más arraigada en el país.

Procedente de Japón, y con reminiscencias chinas, el Ramen se ha hecho tremendamente popular en Occidente. Se trata de una sopa basada en los fideos de arroz, en los que juegan un papel importante las carcasas de pollo, la panceta de cerdo, los huevos cocidos, la salsa de soja y el vinagre de arroz, además de la cocción con las partes verdes de los puerros.

Kung Pao Chicken es un plato de origen chino perfectamente adaptado a la moderna vida americana donde la gente disfruta de esa fuente de proteínas que salen de los huesos, las pieles, el pollo frito, las verduras y los frutos secos que la acompañan junto a los chiles secos, la salsa de sirope y la de pimienta. Puede acompañarse de judías y espárragos, entre otras verduras.

## EL “LABORATORIO” CHINO Y OTRAS TENDENCIAS MUNDIALES

Aunque las pechugas de pollo son consideradas oficialmente en China como un producto de primera calidad, muchos ciudadanos, incluso profesionales del periodismo gastronómico en este país, optan por el pollo con huesos o partes tan secundarias en Europa como las patas de pollo asadas, que causan furor en Jiangxi, o bocadillos de cuello de pato procesado, muy populares en la provincia de Hubei, mientras en Sichuán creen que, además de por su excelente sabor, las patas de pollo traen suerte, ya que dicen que “cuantas más patas, más dinero se gana”.

**El origen del pollo en pepitoria tiene muchos siglos y viene probablemente de la cultura árabe donde los huevos y el azafrán eran, y aún siguen siendo, muy populares. Existe una mención al plato en el recetario de Diego Granado en 1599 denominado Libro del Arte de Cocina donde habla del uso en su elaboración de cuellos, cabezas, alas, patas, mollejas e higadillos de pollo o gallina sofritos con tajadas de tocino, caldo de olla y especias**

El afán por lograr consumir pollos lo más frescos posibles lleva a los cantoneses a elegir ejemplares recién sacrificados y tanto los restaurantes como los comedores de las empresas sacrifican sus aves en las propias instalaciones, aunque las generaciones más jóvenes prefieren ir al supermercado por falta de tiempo. Por otra parte, los residentes en la provincia de Guangdong, en el sur, y de Hong Kong se decantan por el consumo de razas locales como el pollo san huang, más pequeño de tamaño y con plumas marrones.

Los pollos no son exclusiva tendencia de los restaurantes de nivel medio o medio-alto, sino que forman parte del firmamento de la comida rápida donde cadenas como Kentucky Fried Chicken (KFC) o Belchiken están aprovechando el tirón, especialmente en el mercado europeo.

Por otra parte, el pollo ha pasado a formar parte de los menús, tanto de comida rápida como de oferta casera



como una opción saludable y de precio más asequible. Este hecho ha permitido también un incremento del número de establecimientos y franquicias dedicados a la venta de pollo con una expansión que cifra en más de 300 nuevos establecimientos en Francia, Alemania y Holanda para 2025.



Entre las tendencias de platos para este año se dispara la petición de alitas no empanizadas y con salsas diversas, pollo frito, oferta variada de adobos picantes y dulces, muslos y patas de pollo y elaboraciones como caldos condimentados o aves enteras asadas con especial protagonismo para establecimientos como Marry Mc Chicken y Cicken Cobbler.

España no es ajena a la moda del pollo y se recuperan algunas recetas tradicionales y bien arraigadas en los hogares y restaurantes de cocina tradicional como es el caso del pollo al chilindrón y del pollo o gallina en pepitoria. El pollo al chilindrón es originario de Aragón y está también muy extendido por otras áreas como Navarra o La Rioja.

La receta original del pollo al chilindrón contiene verduras, tomate triturado y especias hasta conseguir una salsa espesa y, en general, porta, aparte del pollo troceado, cebolla, pimienta roja, pimienta verde, ajos, tomate triturado, pimentón dulce, laurel, pimienta, sal y aceite de oliva virgen extra.

El origen del pollo en pepitoria tiene muchos siglos y viene probablemente de la cultura árabe donde los huevos y el azafrán eran, y aún siguen siendo, muy populares. Existe una mención al plato en el recetario de Diego Granado en 1599 denominado Libro del Arte de Cozina donde habla del uso en su elaboración de cuellos, cabezas, alas, patas, mollejas e higadillos de pollo o gallina sofritos con tajadas de tocino, caldo de olla y especias.

Otros autores como Martínez Montañón o Juan de Altimiras han glosado el plato en diferentes siglos con aportes como cebolla y casquería, en general, espe-

cialmente el segundo. Ya en 1987, Manuel Martínez Llopis habla, sobre todo, de gallina en pepitoria, muy popular en Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Madrid, además de la pepitoria catalana. Trozos de gallina, jamón, almendras y huevo cocido, aderezado con ajo, cebolla y azafrán, forman parte de ese plato de gran raigambre en España.

### MÁS CARNE DE PATO EN EL SUDESTE ASIÁTICO Y ESTADOS UNIDOS

La demanda de carne de pato evoluciona al alza en el Sudeste asiático merced a restaurantes y servicios de catering. Hay países donde la demanda, gracias a su vitola de calidad, es enorme, caso de Tailandia, con lo que crecen las exportaciones con el consiguiente problema para complacer el mercado interno. Indonesia, por su parte, se apoya en la producción local y puede satisfacer la demanda, cada vez mayor, de sus consumidores.

Vietnam, por su parte, ha optado por un proceso de industrialización como forma de satisfacer la demanda interna, mientras Singapur se apoya en la exportación de la que se beneficia su vecino de Malasia y Filipinas cuenta con un consumo muy pequeño frente a la carne de cerdo, que es más apreciada. E incluso del pollo.

La llave de este crecimiento, no obstante, está en el canal Horeca, ya que tanto hoteles como restaurantes sienten la presión de la demanda de carne de pato fresca y de calidad frente a la carne congelada o procesada, que cuenta con muchos menos adeptos. La diversidad de la cocina está en el secreto de su enorme potencial de crecimiento y los países del área son unos auténticos maestros en las elaboraciones de la carne de pato.

Pero esta fiebre por el pato no es exclusivamente asiática. La revista [www.foodandwine.com](http://www.foodandwine.com) asegura que también en Estados Unidos el pato causa furor y habla desde el pato añejado en seco del asador Francie, de Brooklyn, el pato prensado de la vieja escuela de Pasjoli, en Los Ángeles, la sección centrada en el pato del moderno bistró francés Obélix, en Chicago y del pato de Pekín con caviar, del restaurante Z&Y Peking Duck, de San Francisco.

La publicación elogia las tradiciones culinarias del pato, convertidas en universales, como el pato al estilo Pekín, el confit de pato, el estándar de bistró, el foie gras en todas sus variedades, el pato a la naranja, un viejo plato gourmet recreado por la escritora gastronómica Paula Wolfert, en su libro *The Cooking of Southwest France* o el pato flambeado de Angie Mar, elegido Mejor Chef 2017 por la revista *Food and Wine*. ■

# EL PAPEL DEL CONSEJO REGULADOR DE LAS IGP CABALLA Y MELVA DE ANDALUCÍA



## Los consejos reguladores son garantes de la calidad certificada.

Los Consejos Reguladores son las únicas entidades designadas por la Comisión Europea a certificar la calidad ligada a origen.

Con esta designación lo que conseguimos es ser los garantes de una calidad ligada al origen, lo que aporta una confianza al cliente de que el producto que están consumiendo es el producto que conocen y cuya calidad está publicada y contratada por las autoridades.

Esta importante institución colaborativa posee un carácter diferenciador que hace que sus productos se beneficien desde el momento de su pesca hasta la puesta a la venta. Un discurso único que certifica cada lata como sinónimo de calidad, buen hacer y lealtad tanto para con el consumidor como para el medio ambiente.

La Unión Europea así lo entendió en 2009 recompensando la particular filosofía del Consejo con el sello de **Indicación Geográfica Protegida**. Hecho que subraya la encomiable y centenaria labor de las fábricas adheridas.

## Defensa de la tradición y artesanía

El Reglamento del Consejo Regulador establece que las especies indicadas para la elaboración y consumo son *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias* para la Caballa, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva.

A diferencia de los procesos mecanizados, el pelado de estos productos en las fábricas del Consejo debe realizarse de forma manual sin utilizar productos químicos ni conservantes que puedan modificar de forma artificial el sabor del producto, siguiendo de este modo la tradición andaluza arraigada desde tiempos inmemoriales.

Cabe destacar que todos y cada uno de los procesos se realizan en las fábricas ubicadas en las localidades especificadas por el Reglamento de la institución: desde la recepción de la materia prima, lavado, pelado y envasado.

Además, como líquido de gobierno o cobertura, el Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía establece la utilización de aceite de girasol que se haya elaborado en la propia Comunidad Autónoma.

Y es que, las cualidades del aceite andaluz como conservantes son tan importantes, que aprovecharlas en beneficio del producto conforma un sello de calidad inimitable.

## Una zona geográfica trascendental en la calidad del producto

La zona de elaboración de las conservas amparadas bajo el manto del Consejo Regulador se conforma por los términos de **Almería** (Adra, Carboneras, Garrucha y Roquetas de Mar), **Cádiz** (Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil, La Línea, Puerto de Santa María, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Tarifa), **Granada** (Almúñecar y Mo-



tril), **Huelva** (Ayamonte, Cartaya, Huelva, Isla Cristina, Lepe, Palos de la Frontera y Punta Umbría) y **Málaga** (Estepona, Fuenigrola, Málaga, Marbella y VélezMálaga).

En beneficio del consumo transparente, el Consejo Regulador se encarga de proteger los nombres, las marcas y la indicación de procedencia arriba citada, tan importante y trascendental a la hora de diferenciarse frente a otros productos de competencia directa.

## La importancia del sello IGP: Indicación Geográfica Protegida

La Indicación Geográfica Protegida de la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía es el **aval europeo** que demuestra que cada una de nuestras latas de conserva está elaborada de forma completamente artesanal, respetando un proceso basado en la tradición y poniendo en valor la primerísima calidad de la materia prima.

El sello IGP logrado por el Consejo Regulador en el año 2009 tiene como fin reflejar la excelencia de un producto como

consecuencia de las características de su materia prima, el medio geográfico de dónde procede y la forma en la que se extrae. Otorgándoles así un distintivo inimitable.

## Los análisis a los que se someten la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía para garantizar su calidad

Ser conscientes de que lo que comemos cumple con todos los requisitos que certifican su calidad se ha convertido en un objetivo creciente para el consumidor medio.

Desde conocer la procedencia y elaboración de la materia prima hasta su envasado y posterior puesta a la venta, el producto final debe transmitir toda la transparencia posible para que el cliente sea consciente de qué está adquiriendo. Y así lo entiende el Consejo Regulador.

Descubre a continuación el control sobre la producción y los métodos de análisis de la materia prima que garantizan la calidad de cada lata de Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, los excelentes productos que mereces en tu hogar.

## ¿Cómo se realizan los controles en las fábricas?

Las fábricas amparadas bajo el sello del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía se someten a continuos controles rutinarios realizados por personal externo para analizar tanto el contenido como el continente en las distintas etapas de su producción.

Esto es causa y consecuencia de la obtención del sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un distintivo europeo que certifica que un producto procede de una zona geográfica determinada, y que la calidad del mismo se corresponde de forma directa con la incidencia de dicha zona.

Cada filete, etiqueta, bote y lata son los protagonistas de un proceso

exhaustivo de evaluación que no hace más que subrayar las virtudes de un producto sobresaliente desde mucho antes de entrar en contacto con el ser humano.

### Nuestros análisis son sinónimo de calidad

En el mar los peces se alimentan de absolutamente todo: fauna, flora marina y, por supuesto, materiales no comestibles. Este hecho no es baladí para el Consejo Regulador, el cual decide llevar a cabo análisis de metales pesados sobre cada pieza para garantizar sus óptimas condiciones.

El compromiso por ofrecer un producto leal con el consumidor es uno de los aspectos diferenciales de cada una de nuestras latas y viene subrayado de manera directa por la filosofía artesana y tradicional que se mantiene en las fábricas desde tiempos inmemoriales.

Lejos de productos químicos como aditivos o conservantes, el pescado se descabeza, se eviscera, se lava, se cuece a altas temperaturas para eliminar las bacterias y posteriormente se pela de forma manual, convirtiéndonos en merecedores del sello IGP.

### Controles rutinarios sin aviso previo

El Consejo Regulador de la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía centra sus esfuerzos en la supervisión de todas las etapas de producción y en el análisis del producto a través de un continuo trabajo de laboratorio. Al fin y al cabo, los controles se realizan sin aviso previo, por lo que resulta de vital importancia mantener un estatus diario de cada línea de producción.

El fin de estos análisis es mantener estándares de calidad igual de exigentes que el consumidor. De nada sirve lucir sello de Indicación Geográfica Protegida si el producto no transmite esa filosofía. Desde el Consejo se entienden como parte fundamental en la diferenciación del producto.

### Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, dos tesoros nacidos de una misma filosofía

Cualquiera de las marcas adscritas a la IGP del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía ofrecen la garantía

de calidad que te mereces tú y los tuyos, conservando las mejores cualidades de la materia prima y protegiendo la tradición con la que se trabajado desde siempre.

Una marca con el distintivo del Consejo Regulador en su envase no solo informa al consumidor de su excelente materia prima, sino que además, transmite una filosofía centenaria leal para con el producto.

### Conservas de calidad diferenciada Certificadas

Las conservas de Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía son conservas de calidad diferenciada y certificadas bajo acreditación ENAC.

Tras un largo período de trabajo y de adaptación de los procesos de control a las duras exigencias de la Entidad Nacional de Acreditación ENAC, en el mes de junio del presente año finalmente se obtuvo la ansiada acreditación y por tanto el reconocimiento externo de que los procesos de certificación de las conservas se hacen de una manera imparcial e independiente, garantizando que una vez más la confianza al cliente.

### Introduce Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía en tu dieta: dos productos con garantía de excelencias

Las cualidades que se desprenden de este proceso conforman un verdadero valor diferencial con respecto a otros productos que se encuentren fuera del Consejo Regulador.

Ni se evitan los controles ni se ofrecen productos de baja calidad para reducir costes. La filosofía siempre será ofrecer la mejor versión de cada lata de conserva, las cuales son esterilizadas mediante un tratamiento térmico para destruir cualquier microorganismo.

Si buscas un producto capaz de satisfacer tus necesidades de la forma más segura, sana y leal, la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía se conforman como las opciones más deliciosas para reinar con soltura en tu dieta.

Su versatilidad, sabor, elaboración y envasado son el sinónimo de calidad que se merecen los que más quieres. ¡Atrévete a introducirlas y benefícate de las numerosas virtudes de las conservas de nuestras costas!





## Mercasa ejecuta actuaciones de apoyo logístico y distribución alimentaria en las zonas afectadas por la DANA

Desde Mercasa y la Red de Mercas se está realizando un importante esfuerzo para apoyar a las personas afectadas por la DANA. El Gobierno ha habilitado a Mercasa para ejecutar acciones de apoyo logístico y distribución alimentaria dentro del Plan de respuesta inmediata, reconstrucción y relanzamiento frente a los daños causados por la DANA, publicado en el Real Decreto-ley 7/2024, de 11 de noviembre.

Hasta primeros de diciembre, los principales datos globales de gestión por la DANA han sido los siguientes:

- Donaciones desde la red de Mercas hacia Mercavalencia 120 toneladas de alimentos y productos de primera necesidad.
- Donaciones de 442 toneladas de alimentos y productos de primera necesidad en apoyo a la distribución entre Mercavalencia y asociaciones humanitarias para la ciudadanía, en 585 envíos a pedanías y pueblos afectados, contando con cerca de 600 personas voluntarias.

- Habilitación de 2.675 m<sup>2</sup> cedidos para almacenamiento y logística de apoyo a entidades para realizar actuaciones de respuesta a la DANA.

Asimismo, también desde primeros de diciembre, en paralelo con la continuidad de las donaciones desde la red de Mercas, desde Mercasa se ha puesto en marcha la segunda fase de ayuda con las contrataciones para la adquisición de frutas, hortalizas y menús calientes en función de los requerimientos de los Ayuntamientos afectados.

El Real Decreto-ley 7/2024 incluye también entre las funciones de Mercasa contribuir a la reactivación de la actividad logística y comercial de la cadena de valor agroalimentaria de productos frescos en colaboración con las Administraciones competentes, apoyando la actividad de las empresas mayoristas instaladas en Mercavalencia y garantizando la distribución de productos al eslabón detallista de proximidad en las poblaciones afectadas por la DANA.

## Mercasa y Ecoembes fomentan la recogida selectiva de envases en la red de Mercas

Mercasa y Ecoembes han firmado un convenio para impulsar la recogida selectiva de envases domésticos que se generan en las instalaciones de la Red de Mercas y contribuir a la trazabilidad de estos. La firma ha tenido lugar en las oficinas centrales de Ecoembes y han estado presentes Rosa Trigo, CEO de Ecoembes y José Manuel Miñones, presidente de Mercasa.

Este acuerdo consolida los esfuerzos de la organización por hacer posible el reciclaje de envases en todas partes. En este caso, comenzará por Mercabarna y el objetivo es llegar a las 24 Mercas que tiene Mercasa en España. Asimismo, el acuerdo contempla la posibilidad de ampliar la colaboración en un futuro para incluir envases comerciales, actividad que Ecoembes empezará a desarrollar a partir de 2025.

Previamente a la firma de este convenio, ambas organizaciones pusieron en marcha, en colaboración con FEDEMCO (Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes), un estudio para conocer el volumen y composición de los residuos que se generan en la red de Mercas, tomando una muestra en cuatro Mercas. Estas caracterizaciones se hicieron en 2023 en Mercabarna, Mercamadrid, Mercavalencia y Mercacórdoba. Los resultados obtenidos demostraron la viabili-



José Manuel Miñones, presidente de Mercasa y Rosa Trigo, CEO de Ecoembes.

dad y necesidad de llevar a cabo el presente convenio de colaboración.

El presidente de Mercasa, José Miñones, destaca la firma de este convenio como “un nuevo avance muy importante en uno de los pilares básicos de la estrategia de Mercasa, que es fomentar la sostenibilidad en toda la cadena de valor de la empresa”.

Rosa Trigo, CEO de Ecoembes, ha puesto en valor la colaboración con Mercasa agradeciendo “su compromiso con el impulso de la economía circular y su confianza en la experiencia de Ecoembes como socio para dar un paso más hacia la gestión eficiente y sostenible de los residuos de envases que se generan en sus instalaciones”.

## Mercasa y el Ayuntamiento de Barcelona abordan las nuevas líneas para el impulso estratégico de Mercabarna

El alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, y el presidente de Mercasa, José Miñones, mantuvieron una reunión institucional el 11 de diciembre en el Ayuntamiento de Barcelona, junto a sus respectivos equipos,



en la que abordaron nuevas líneas de impulso estratégico para Mercabarna, que actualmente acoge a 670 empresas en sus instalaciones, con más de un millón de toneladas de producto fresco comercializadas cada año.

Ambos socios de Mercabarna trataron nuevos retos como la atracción de talento, la transformación y eficiencia energética con los canales de frío o la movilidad sostenible, con objetivos como subir las mercancías al tren a través de los corredores o los proyectos de distribución de última milla. Mercas como Mercabarna tendrán un papel estratégico como centros logísticos en estos proyectos.

## Mercasa y el Ayuntamiento de Bilbao comparten líneas estratégicas sobre el futuro de Mercabilbao

El presidente de Mercasa, José Miñones, y el alcalde de Bilbao, Juan María Aburto, mantuvieron a primeros de diciembre un encuentro institucional en el Ayuntamiento de Bilbao para compartir proyectos de futuro como socios de Mercabilbao.

El presidente de Mercasa, junto con la directora de Desarrollo de Negocio, Silvia Llerena, y la directora de Desarrollo Corporativo, Mayte Castillo Pasalodos, presentaron al alcalde y a la concejala de Desarrollo Económico, Comercio, Empleo y Turismo y vicepresidenta de Mercabilbao, Kontxi Claver, las principales líneas del plan estratégico de Mercasa para el período 2025-2029.

Mercabilbao juega un papel imprescindible en la distribución alimentaria de la zona norte de España, con 110 empresas que operan en sus instalaciones y más de 250.000 toneladas de alimentos distribuidas en 2023.

Miñones agradeció “la hospitalidad y el buen entendimiento entre instituciones” y destacó la disposición de Mercasa como socio y “vecino comprometido de Bilbao” para impulsar el papel de Mercabilbao dentro de la red de Mercas.



## AECOC y MERCASA acuerdan desarrollar nuevos modelos sostenibles de movilidad de mercancías

El presidente de Mercasa, José Miñones, el director general de AECOC, José María Bonmatí y sus respectivos equipos mantuvieron una reunión de trabajo el 11 de diciembre en las instalaciones de AECOC en Barcelona para sentar las bases de una

nueva etapa de colaboración entre ambas entidades, que ya vienen impulsando diferentes proyectos en la red de Mercas en los últimos meses.

AECOC y Mercasa han acordado ir de la mano para avanzar en el desarrollo de nuevos modelos de movilidad de mercancías basados en la sostenibilidad y la eficiencia, poniendo el foco en los nuevos corredores ferroviarios y los proyectos de distribución de última milla al mercado minorista y al sector horeca en las ciudades.

En la reunión, ambas partes compartieron también su visión con respecto a la relevancia del impulso de los productos kilómetro cero y acciones para la reducción del desperdicio alimentario. En las próximas semanas, este contacto se materializará con la incorporación de Mercasa en los foros de debate y toma de decisión de AECOC, dada la relevancia de la red de 24 Mercas en la logística por su capilaridad en toda España.





**50**  
*Años  
Juntos*

*Del campo a tu casa*



**mercatenerife**

## Alimentación en España 2024 recoge información actualizada sobre producción, industria, distribución y consumo

# Nuevo informe de Mercasa sobre la cadena alimentaria en España

**M**ercasa ha publicado una nueva edición, correspondiente al año 2024, del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, que en esta ocasión cumple su edición número 27.

Para la elaboración de este informe, Mercasa cuenta con la colaboración del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis; además de información procedente del Instituto Nacional de Estadística (INE), FAO, Unión Europea, Comunidades Autónomas, Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, así como los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas; y otras fuentes sectoriales.

El objetivo final es contribuir a un permanente y mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la estructura del informe se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas.

### Alimentación en España 2024. Estructura de contenidos

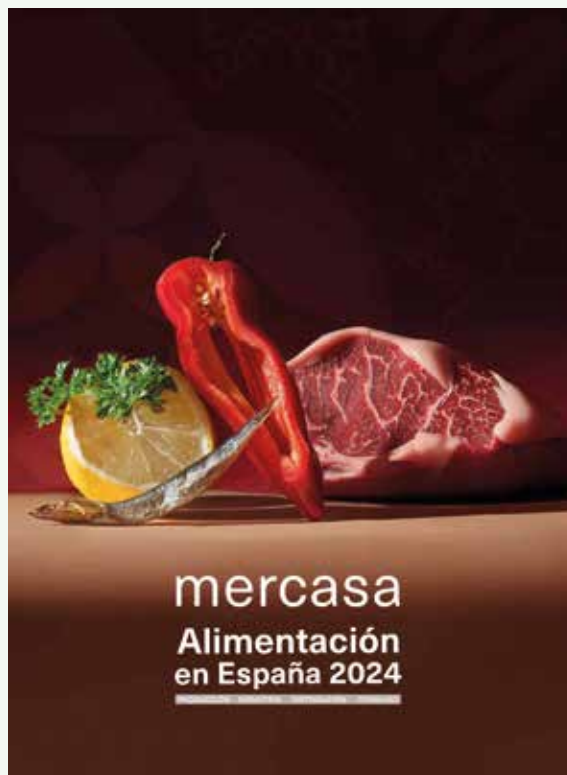
La información que incluye el informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2024 está organizada, para facilitar su manejo, en base al siguiente esquema:

Datos básicos de carácter general

- Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería.
- Comercio exterior agroalimentario.
- Industria alimentaria.
- Estructuras del comercio minorista.
- Hostelería y restauración.
- Consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar.

Información por sectores

- Descripción de todas las materias primas agrícolas, ganaderas o pesqueras.
- Importancia relativa de las producciones españolas en relación a la Unión Europea y a nivel mundial.
- Distribución territorial de las producciones por Comunidades Autónomas.
- Comercio exterior.
- Estructura empresarial.
- Distribución comercial por tipos de establecimientos.
- Hábitos de compra y consumo.



- Denominaciones de origen y de calidad diferenciada.

Información por Comunidades Autónomas

- Producción agroalimentaria y pesquera
- Principales indicadores de la industria alimentaria
- Estructuras de la distribución comercial
- Estructuras del sector de hostelería y restauración
- Consumo alimentario dentro y fuera del hogar
- Denominaciones de origen y de calidad diferenciada

Todo ello permite disponer de una panorámica general de la cadena alimentaria española, cuya actividad –en todas sus fases– tiene siempre unas amplias y evidentes repercusiones para el conjunto de la sociedad.

Además de la edición en papel, de 592 páginas, el Informe 2024 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web Mercasa, en la que también están disponibles ediciones anteriores de este mismo informe.



## Mari Luz de Santos, nueva directora de INPROVO



La Asamblea General de la Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) ha nombrado a Mari Luz de Santos como nueva directora, relevando en el cargo a Enrique Díaz Yubero. Con una destacada trayectoria profesional en el ámbito agroalimentario y una sólida experiencia en la dirección de interprofesionales sectoriales, De Santos aportará su amplia visión estratégica y capacidad de dirección, coordinando la planificación y el diseño integral de los distintos proyectos a desarrollar por parte de la organización.

Hasta la fecha, Mari Luz de Santos asumió durante más de siete años, la Dirección General de INTERCUN, la Interprofesional del sector cunícola. En esa etapa, lideró, impulsó y desarrollo la reconversión del sector hacia los nuevos estándares de seguridad alimentaria, bienestar animal, sostenibilidad y calidad implementados por la Unión Europea.

Natural de Segovia, es Ingeniera Agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid, especializada en Industrias Agroalimentarias. Además, cuenta con dos módulos superiores de "Environment Management Systems" y "Soil Pollution" de la Universidad Profesional de Agricultura y Medio Ambiente de Leewarden (Holand).

Con su nombramiento, Mari Luz de Santos asume la dirección de INPROVO en un momento muy importante para el sector avícola español, cuyo futuro se enfoca hacia prácticas que tienen el bienestar animal y la sostenibilidad en el centro, siendo una de las tendencias más destacadas el aumento de la adopción de sistemas de cría alternativos. El objetivo a medio-largo plazo es consolidar al huevo como un protector de la salud de las personas, porque además de ser la proteína de mayor valor biológico, es la que tiene mejor relación precio-calidad, es asequible, fresco y, sobre todo, alimenta nuestro cuerpo y mente.

## Qué está pasando en la restauración de marca

Marcas de Restauración (MDR) junto con Circana y la consultora KPMG han presentado el Observatorio de la Restauración de Marca 2024, un estudio que aborda aspectos tales como la percepción y expectativas del consumidor y sus hábitos de consumo en el sector Horeca. También recoge la visión coyuntural y estratégica de los directivos de empresas destacadas en el segmento de la Restauración de Marca.

Como principales conclusiones, se extraen del citado informe las siguientes:

- Durante los últimos doce meses, los españoles han aumentado el gasto en Foodservice en el 2,4%, alcanzando un valor de negocio de 42.209 millones de euros, lo que constituye una cifra récord para los últimos quince años.
- Se prevé que 9 de cada 10 de los grupos de Restauración de Marca aumenten su cifra de facturación en 2025; además, el 74% incrementará sus plantillas.
- El consumidor cada vez se vuelve más experto y complejo. Al mismo tiempo que acrecienta su sensibilidad al precio, aumenta su predisposición a gastar más, aunque en determinadas ocasiones de consumo consideradas de valor añadido.
- Demanda creciente del consumidor por encontrar novedades y mejoras en la rapidez del servicio.
- La mayor exposición del consumidor a tendencias globales provocará en España la llegada y desarrollo de tendencias en auge a nivel global. Es el caso de la oferta gastronómica coreana, que impulsará aún más la tendencia positiva que el pollo tiene entre las proteínas en el sector Horeca.
- Desarrollo y aumento de la actividad promocional en restauración. En España, las promociones están presentes en el 22% de las ocasiones de consumo en Horeca, por debajo del 38% en el caso de Francia o del 34% de Reino Unido.
- Otros factores que también influyen en la elección del establecimiento final. Destacan la disponibilidad de terraza, la atmósfera del local, la opción de conexión Wi-Fi gratuita, la música en vivo en el local, el desarrollo de opciones digitales para la realización del pedido, así como para el pago digital.



## Las cestas de compra navideñas representan el 43% del total de diciembre



Según un estudio elaborado por el grupo de distribución minorista Eroski, las referencias navideñas suponen el 43% del gasto total durante el mes de diciembre. Entre los productos más consumidos, destacan los dulces (turrónes, bombones y dulces típicos), las carnes selectas (charcutería de ibéricos, cordero y vacuno), pescado y marisco (fresco o congelado) y las bebidas (sobre todo cavas y vinos), que se convierten en los productos estrella. Para esas cestas navideñas, el informe recoge que se dará un desembolso adicional que, de media, será de 120 euros por hogar en diciembre.

Las familias con hijos mayores y los consumidores senior son los segmentos de población que más incrementan su gasto, con el 31% y el 38% más, respectivamente.

La comunidad extremeña es la que en mayor medida aumenta su nivel de gasto en estas fechas, con un incremento del 43%, seguida por Castilla-La Mancha (+42%) y Castilla y León (+39%).

Como canal de compra, el hipermercado sigue consolidándose como el preferido para las compras navideñas, con un crecimiento del 4% en ventas y un ticket medio un 20% superior al del resto del año, según recoge el citado estudio.

## La experiencia gastro de Finca La Torre y el chef Joaquín Felipe

La almazara malagueña Finca La Torre se ha unido de nuevo al chef Joaquín Felipe para crear una experiencia gastronómica enmarcada por la celebración del Día del Olivo.

Un menú integrado por la sopa de cocido emulsionada con Aove (Aceite de Oliva Virgen Extra); boletus, papas y huevos confitados en el aceite de Finca La Torre; salmón rojo salvaje de Alaska en escabeche templado de mango con Aove; canelón de tradición con el aceite de la almazara y, como postre, frutas con yogur y Aove es la propuesta culinaria pensada por Joaquín Felipe para destacar la versatilidad y riqueza del aceite de esta almazara.



Finca la Torre Hojiblanca y Finca la Torre Arbequina, las referencias utilizadas por el chef, son parte de su colección de monovarietales de Finca La Torre, que se completa con las variedades picudo y cornicabra. No obstante, la estrella de la gama es la hojiblanca, ganadora de cinco premios Alimentos de España. Situada en Bobadilla, a quince minutos del centro de Antequera (Málaga), Finca La Torre cuenta con 380 hectáreas de pastos, pinares y olivares, compuestos, estos últimos, por un tercio de olivos centenarios de la variedad hojiblanca, mientras el resto son olivos nuevos de las variedades arbequina, picudo y cornicabra, de aroma y sabor más intensos.

## La Finca y Caviar París 1925 se unen en el Steak Tartar Oro

La Finca Jiménez Barbero lanza esta Navidad una edición limitada de su famoso Steak Tartar con una lata de Caviar París 1925, procedente de esturión blanco europeo, para crear el bocado más elegante y embriagador de estas fiestas.

En esta edición especial, el Steak Tartar Oro, similar a un lingote del preciado metal, invita a jugar con los distintos ingredientes que contiene, para que cada cliente elabore su propia receta.

El caviar París 1925 que acompaña el Steak Tartar procede del esturión blanco, uno de los peces marinos más longevos, capaz de alcanzar hasta 100 años, una longitud de seis metros y un peso de 800 kg.

Están criados en piscifactorías sostenibles, con agua procedente del deshielo de Los Alpes. Esta especie necesita 11 años de vida para comenzar a producir huevos y es muy apreciado por su capacidad para producir huevos grandes (2.8 -3.2 mm) de un sabor especialmente delicado.



## Segundo Salón Rías Baixas de Vinos de Colección en Madrid

**R**eunir 139 marcas singulares, Premium y de producción limitada era el reto de la Denominación de Origen Rías Baixas al organizar su segundo Salón Rías Baixas de Vinos de Colección, en Madrid.

Un túnel del vino, con 69 marcas de 39 bodegas, el showroom, con 70 vinos de 25 bodegas y cuatro clases magistrales, a cargo de profesionales del sector, han puesto en valor la calidad y el potencial de envejecimiento de estos vinos atlánticos, como han mostrado las añadas longevas desde 2010, 2012 hasta llegar a la 2022.

Se trata de vinos que, en su momento, fueron calificados como añadas Buenas, Muy Buenas e incluso Excelentes. Con el tiempo de crianza del vino como hilo conductor, la primera clase magistral estuvo dirigida por Agustín Trapero, sumiller y asesor de restaurantes y hoteles, que analizó 15 tipologías diferentes de vinos.

David Robledo, profesor del Curso de Sumilleres de la Cámara de Comercio, amplió la muestra a 17 marcas. Dani Póveda, director de Lavinia en la Finca de Madrid, evaluó otros 15 vinos bajo la perspectiva de su madurez y evolución. Antonio Candelas, director de la revista Mi Vino, condujo la cata "Longevidad sin límites".



## Alta coctelería de quinta gama por Javier de las Muelas



**E**l empresario barcelonés Javier de las Muelas, propietario de bares como Dry Martini y Gimlet, ha lanzado Speakeasy Ready to Drink, una línea de cócteles envasados de alta calidad y listos para consumir. La marca ofrece una gama de 80 referencias, también de cócteles sin alcohol, y ya está en 300 establecimientos en España.

La solución permite a cualquier equipo servir rápidamente bebidas de alta gama, ahorrando tiempo y evitando los costes derivados de las mermas y del control de stocks.

La clave de estos cócteles reside en su elaboración artesanal y en el uso de ingredientes frescos y naturales, sin conservantes ni colorantes añadidos. En prácticos envases y con una preparación simple, basada en la proclama de "agitar, abrir y servir", los productos de Speakeasy están diseñados para agilizar el servicio, facilitando así su consumo en cualquier momento del día.

Los cócteles Speakeasy están envasados en monodosis o en formatos de un litro, lo que los hace idóneos para eventos, servicios de catering y para el segmento del ocio nocturno, como es el caso de salas de fiestas y discotecas. La preparación es sencilla, lo que permite que cualquier miembro del equipo pueda servir un cóctel de calidad en segundos, maximizando así la productividad.

## Olla de Huesca: 'Mejor Paquito de España' en la primera edición nacional del concurso de INTEROVIC



un formato fácil de comer, siempre servido entre panes, y además más asequible. El Paquito se ha instalado a lo largo de sus seis años de historia en más de 800 establecimientos de 15 provincias de todo el territorio español.

La Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino celebró en Zaragoza el pasado mes de noviembre la primera edición del concurso 'Mejor Paquito de España' para premiar el mejor bocadillo de cordero, cabrito o lechal del país. La versión de El Paquito de cordero del cocinero Roberto Villarroya del restaurante Olla de Huesca conquistó al jurado del concurso entre los 11 participantes de 11 ciudades distintas

El Paquito, el bocadillo de cordero con nombre propio, aterrizaba por primera vez en 2019 en 40 bares y restaurantes de Madrid. Desde entonces, y poco a poco, ha ganado popularidad, con tantas versiones como cocineros y restaurantes que lo elaboran, y a las barreras de consumo que rompe con el público más joven, es

## Récord de participación en el XI Cross Infantil y la V Milla y 5K Salud Mediterránea de Mercalicante

Con un récord de participación respecto a las ediciones anteriores, 800 corredores participaron en la XI edición del Cross Escolar, V Milla y 5K Mercalicante Salud Mediterránea.

Además del componente deportivo y de promoción de hábitos de vida saludable, este evento tuvo también una parte lúdica, con talleres y juegos para toda la familia, y otra solidaria, pues la competición fue a beneficio del Banco de Alimentos de Alicante.

En la prueba de 5K venció en la categoría de máster Verónica Santiana y Adrià Ruperez; mientras que Nuria Sánchez y José Enrique Pons fueron los ganadores en máster B.

En master C se alzaron con el oro María López y Ángel Luis López. En senior el primer puesto fue para Elisabeth Oliva y Pedro de la Torre.

En la V Milla el podio de la categoría senior fue para los corredores M<sup>a</sup> Carmen Lorenzo y Sergio Domínguez. En la sub18 la victoria fue para Harry Klein. Más de 500 niños y niñas participaron en el Cross Escolar que contó con categorías de bebé hasta cinco años, sub8, sub10, sub12, sub14 y sub16.

La prueba, organizada por Mercalicante, contó con la colaboración de la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Alicante, el Centro Educativo de Recursos de Consumo (CERCA) y el Centro 14 de la Concejalía de Juventud. La Asociación Mayorista de Frutas y Hortalizas de Mercalicante, y las empresas Jesús Gómez, Frutas Cadapa, Eurobanan, Nufri y Fruklas, ofrecieron fruta a los participantes.





# Mercado de Ourense. As Burgas, diez años después

El edificio de granito y cristal del mercado de abastos de la ciudad de Ourense construido en el año 1934 está en plena rehabilitación desde el año 2018. Los comerciantes llevan siete años en el mercado provisional instalado a unos metros del mercado original, en la plaza aledaña, el Parque de la Alameda.

Lo que podría haber sido el episodio final del colectivo de comerciantes, se ha convertido en un verdadero éxito, ya que, aunque a unos metros del edificio original, el mercado está al nivel de la plaza donde llegan los autobuses de transporte público. Tampoco hay barreras ni obstáculos de entrada como en el edificio histórico.

Además, en la misma plaza se sitúan varias cafeterías con amplias terracitas donde tomar al aire libre un

aperitivo tras la compra. Quizá el factor fundamental de este éxito inesperado del colectivo de puesteros tiene que ver con el parking de tres plantas bajo la plaza provisional. El mercado llegó en su momento a un acuerdo con la empresa gestora para que los clientes aparcaran gratuitamente los primeros 40 minutos al mostrar el vale de compra en el mercado. Si la estancia se prolonga, los precios por minuto son muy asequibles.

Esto viene a demostrar algo que hemos reiterado durante años en todos y cada uno de los mercados sobre los que hemos escrito: La fuerza de los mercados de abastos se asienta en el colectivo humano de comerciantes. Evidentemente todo suma, pero la identidad de este colectivo, el conocimiento experto de los productos de alimentación fresca que atesora y la confianza de la clientela, cimentada en décadas

de servicio, son el factor fundamental de su éxito y permanencia en el espacio comercial.

Como decíamos hace diez años, el entorno de este mercado es una verdadera maravilla histórica: “Es un edificio de granito claro y cristal que se asoma al valle que ha esculpido el río Sil a su paso por la ciudad. El mercado está en el centro histórico de Ourense y es colindante con las fuentes de aguas termales de As Burgas. Famosas por sus propiedades curativas, estas termas, que fueron canalizadas por los romanos en el siglo primero de nuestra era, hoy forman parte del centro de interpretación en cuyo seno, acondicionado como parque, se pueden tomar baños termales al aire libre, disfrutando de la vista hacia el valle y el mercado de piedra”.

Hasta hace solamente unos años, las aguas termales eran canalizadas hasta la planta baja del mercado, donde estaban habilitados unos lavaderos públicos tradicionales que eran utilizados por una treintena de lavanderas ourensanas. Allí lavaban grandes prendas de ropa, baño, cama, para aprovechar el valor mineral de estas aguas termales. Desgraciadamente, hoy en día, diez años después, las lavanderas ya no vienen hasta aquí, esta tradición tan ourensana se ha perdido.

Como ha sucedido con las lavanderas, hay quien pensaba que la venta de alimentación fresca de los comerciantes siguiera el mismo camino. Sin embargo, la realidad es que el mercado está más vivo que nunca. Una mezcla de capacidad de emprendimiento de los comerciantes, compromiso de jóvenes familias con los productos locales y de calidad, junto con lo sembrado durante años por la gerencia a través del convenio con la Consellería de Educación para acercar los niños al mercado; han hecho que esa pesimista previsión municipal no se cumpliera.

Al contrario, después de mucho pelear, hace unos meses, la asociación de comerciantes ha logrado que la Xunta de Galicia firme, tras siete años de espera, el llamado “Plan funcional” para la finalización de la remodelación del edificio histórico y la vuelta del colectivo de comerciantes a su lugar original.

Sin embargo, tanto comerciantes como clientes se han acostumbrado en el mercado provisional a una serie de comodidades que el antiguo edificio reformado tendrá que recoger respecto a dos temas imprescindibles: la accesibilidad y la climatización. La bonita escalinata de piedra de la puerta principal será la entrada a la zona de hostelería que va a habilitarse en el edificio remodelado. En la planta baja, que tendrá un acceso a pie de calle desde el parque



Fachada del Mercado de Ourense en septiembre de 2014





de las Termas, se ubicarán los puestos de alimentación fresca. Aun teniendo presencia el gremio de pescadería, sin embargo, el mercado de Ourense representa la Galicia del interior, y los gremios más representativos del mercado son el de frutas y verduras, carnes y quesos.

Dentro del ecosistema del mercado, hay varios puestos especialmente representativos. En el gremio de carnes, la estrella es la Ternera Gallega con denominación de origen, así como las carnes de buey. Siguen el cabrito y el cerdo. Si hace diez años destacábamos el circuito de cercanía basado en las relaciones que se establecían entre ganaderos y comerciantes, hoy en día, la concentración de los puestos y la integración de la cadena producción-matadero-distribución es una de las características fundamentales. De hecho, las carnicerías del mercado que han logrado esta concentración lideran parte de la capacidad de resiliencia del mercado como colectivo.

El mercado alberga a varias puesteras que ofrecen todo un abanico de quesos artesanales, siendo especialmente apreciados, por ejemplo, quesos como el de Arzúa. Este tipo de queso es mantecoso, tierno, y fabricado con leches crudas o pasteurizadas de

vaca. Amelia da nombre a la quesería más emblemática del mercado.

Su queso es tan artesanal que la nieta de la fundadora, la abuela Amelia, nos indicaba que ofrece quesos con sabores diferentes, de la mañana y de la tarde. Los de la mañana son más ácidos, los de la tarde más dulces. Esto es así porque las vacas se alimentan por la mañana de la hierba del prado, mientras que por la tarde se alimentan de heno y cereal. Por tanto, la leche de la mañana y la tarde tiene sabores diferentes, y da quesos diferentes. Tal es el conocimiento y cuidado con que se tratan los productos frescos que no son de extrañar las largas colas delante del puesto.

Los puestos de frutas y verduras siguen siendo emblemáticos del mercado As Burgas de Ourense. Muchas de las puesteras ofertan los productos de las huertas cercanas, propias o ajenas, pero siempre en un circuito de cercanía. En estos mostradores se encuentran ante todo los productos que se corresponden con la temporada. Si bien las verduras que mejor caracterizan las comarcas agrarias de Ourense son las berzas, los grelos, los puerros y las lechugas. A finales de noviembre, las castañas son el fruto característico que protagoniza la fiesta del Magosto, que





en gallego significa “asar castañas para comerlas al aire libre”.

En el exterior del mercado sigue perviviendo el “Rianxo”. Como apuntábamos hace años, es el espacio entre formal e informal de mostradores abiertos y bajos de piedra donde los rianxeiros y rianxerías de la comarca colocan diariamente los productos excedentes de sus propias huertas. Por un alquiler diario mínimo, el mercado mantiene este espacio de productos locales. Allí pueden encontrarse puerros, lechugas, tomates, ajos, pimientos del padrón, etc. Nos señalaba estos días el gerente del mercado, Alberto González, que este espacio de verduras y plantones, el Rianxo, necesita una importante rehabilitación arquitectónica para ponerse al día y seguir representando algunas de las esencias más tradicionales del campo ourensano.

Las panaderías tienen también gran acogida por parte del público: Pan de Cea, Pan de Trives, que tienen su propia *Indicación Xeográfica Protegida*. Durante años, antes que el municipio cancelara el acuerdo entre la Consellería de Educación y el mercado, una de las actividades que los niños y niñas de los colegios de la ciudad realizaban en sus visitas era el amasado de pan y su horneado. Muchos de aquellos niños son los jóvenes de las familias que pueblan una generación después el mercado. Como bien dice su gerente, no hay mejor inversión de futuro que socializar a los niños y niñas en el espacio de mercado, toda

una cultura con la que hay que familiarizarse desde pequeños.

En la última década los placeres han ido concentrando la superficie de exposición; por tanto, son menos en número, pero en puestos más extensos. Lo que no ha cambiado es la lucha de la Asociación de Comerciantes que los representa para resistir a la competencia de los supermercados que les rodea, la progresiva despoblación del centro de la ciudad, y la desatención del propio Concello de Ourense.

Al ver este mercado y conocer la valía de sus puestos uno no puede dejar de pensar que algunos buscan tesoros fuera sin lograr ver el que tienen delante. Por suerte, este colectivo del Mercado As Burgas no ha esperado a ser descubierto ni reconocido; ellos saben desde hace generaciones lo que valen, el público que llena sus instalaciones, sean provisionales o históricas, así lo ha entendido. Su lema lo dice bien claro: “A túa avóa nunca se equivoca” (Tu abuela nunca se equivoca). ■

**Juan Ignacio Robles Picón**  
*Profesor de Antropología Social*  
*Universidad Autónoma de Madrid*

Nota: Las fotos que ilustran este reportaje están realizadas por el autor en noviembre de 2024, salvo la que refleja la fachada y acceso al mercado en 2014.



in  
f  
t  
v  
i  
g  
d

# uvasdoce nochevieja





# H&T SALÓN DE INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA

3/4/5 FEB ————— 2025



## ENCIENDE EL FUTURO

FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga #HyT / salonhyt.com

ORGANIZA



PREMIUM PARTNER



PROMOTORES INSTITUCIONALES



PROMOTORES SECTORIALES



GOLDEN PARTNERS



SILVER PARTNERS



BRONZE PARTNERS

