

Nuevas tendencias en los hábitos de consumo y Dieta Mediterránea: iniciativas y estrategias



Cofinanciado por
la Unión Europea



Nuevas tendencias en los
hábitos de consumo
y Dieta Mediterránea:
iniciativas y estrategias



Cofinanciado por
la Unión Europea





Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización.

Título:
Nuevas tendencias en los hábitos de consumo y Dieta Mediterránea: iniciativas y estrategias.

Edita:
© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

Unidad proponente:
Secretaría General de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria.
Subdirección General de Planificación de Políticas Agrarias.

Diseño y maquetación:
TRAGSATEC. Grupo TRAGSA.

NIPO: 003-26-057-9

Tienda online:
www.mapa.gob.es
<https://servicio.mapa.gob.es/tienda/>

e-mail:
centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<https://cpage.mpr.gob.es/>

Para contribuir a la protección del medio ambiente, se recomienda imprimir esta publicación únicamente si es estrictamente necesario, ya sea en su totalidad o en parte.

	GOBIERNO DE ESPAÑA	MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SUBSECRETARÍA
			SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
			DIVISIÓN DE ARCHIVOS Y PUBLICACIONES

ÍNDICE

Introducción	8
Objetivo del dossier	9
1. ¿Qué se come en España?	
Tendencias y hábitos de consumo	10
1.A La paradoja del plato español: comemos menos, gastamos más, y tiramos menos	11
1.B Adiós guisos, hola freidora de aire: cómo cambió nuestra manera de cocinar	15
1.C Los pilares que se tambalean: aceite de oliva, pescado fresco y las verduras olvidadas	19
1.D Instagram también cocina: cómo los <i>influencers</i> están cambiando lo que comemos	27
1.E La producción ecológica	31
1.F Conclusiones: la metamorfosis silenciosa del plato español	36
2. ¿Cómo se compran los productos agroalimentarios en España?	
Cambios y transformaciones	40
2.A El mapa actual de la compra alimentaria en España	41
2. B El auge del comercio electrónico: conveniencia y surtido como motores del cambio	42
2.C La digitalización como puente: apoyo estratégico para el comercio de proximidad	43
2.D Barreras y riesgos del comercio electrónico	44
2.E Propuestas para impulsar la competitividad digital del pequeño comercio agroalimentario	45
2.F La situación de los supermercados: comer en el propio establecimiento	53
2.G Políticas públicas para favorecer el consumo equilibrado	54
2.H Conclusiones: hacia un ecosistema alimentario integrado y competitivo	55

3. Retos y oportunidades para el sector agroalimentario ante las nuevas formas de consumo	58
3.A Los alimentos ecológicos y sostenibles: adaptación del sector productivo	59
3.B La globalización del plato: una oportunidad para el producto de proximidad	61
3.C El desafío del precio y la competitividad del comercio local	63
3.D La conveniencia inteligente: revalorizando los platos preparados desde lo local	64
3.E Envasado: la sostenibilidad y transparencia como compromiso	65
3.F Etiquetado: comunicar y conocer lo que comemos	67
3.G Los alimentos y bebidas vinculados a un origen geográfico o a unas tradiciones	68
3.H Conclusiones: buenas prácticas a lo largo de la cadena alimentaria	70
4. Iniciativas y estrategias del sector agroalimentario para impulsar la Dieta Mediterránea	72
4.A Campañas de sensibilización	73
4.B Consumo de alimentos de proximidad y temporada	76
4.C Información para el consumidor	79
4.D Etiquetado y envasado	81
Personas y entidades colaboradoras	84
Bibliografía	86

Introducción



Los datos disponibles apuntan a que el panorama del consumo alimentario en España podría estar experimentando una transformación profunda que no se explica únicamente por el crecimiento poblacional. Factores como una mayor planificación de la compra, la simplificación en la preparación de alimentos (con un auge de la plancha, lo crudo y la freidora de aire en detrimento de guisos y fritos) y una notable reducción del desperdicio alimentario dentro del hogar (-19,5 % entre 2020 y 2024) (MAPA, 2024b) están redefiniendo el volumen y la naturaleza de la cesta de la compra.

La búsqueda de conveniencia y practicidad se erige como un motor de cambio en los hábitos de consumo fundamental, lo que ha impulsado un aumento en el consumo de platos preparados desde 2013, y a su vez impacta en un descenso en la compra de productos frescos. Este cambio está moldeado por una nueva estructura demográfica: más hogares de personas jubiladas, de menor tamaño y con menos niños, lo que orienta el consumo hacia un perfil más adulto. Paralelamente, la inmigración enriquece la dieta con nuevos sabores y acelera una globalización de los hábitos culinarios, “el consumo está cambiando porque el consumidor está cambiando” como observan desde la [Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución \(ANGED\)](#).

Aunque la conveniencia y el placer siguen siendo motivos principales de elección, la salud parece estar ganando un peso cada vez más relevante en las decisiones de compra. Crece la tendencia hacia el plato único, las preparaciones saludables, el aumento de la proteína vegetal y la reducción de azúcares. Sin embargo, este escenario se ve tensionado por el factor precio. Los consumidores buscan activamente promociones y optan por marcas de distribuidor, aunque la cercanía y la relación calidad-precio siguen siendo pilares en la elección del establecimiento.

La forma en que compramos también ha cambiado. La tienda tradicional cede terreno al supermercado y a un comercio electrónico en plena expansión, mientras que la sostenibilidad deja de ser una opción para convertirse en una exigencia del consumidor, cada vez más consciente del impacto medioambiental de sus decisiones.

Objetivo del dossier

El objetivo de este dossier es analizar los cambios que se han producido durante los últimos años en el consumo alimentario, cómo estos afectan a la Dieta Mediterránea y cómo puede promoverse una alimentación saludable basada en ella y en relación con la medida 15.1.1 (impulsar las Dietas Mediterránea y Atlántica) y la 17.1.1 (realizar campañas de sensibilización sobre el valor de nuestra alimentación) de la [Estrategia Nacional de Alimentación \(ENA\)](#). El fin es divulgar iniciativas y brindar opciones para promover que la población pueda tomar las mejores decisiones de consumo a un coste económico y social sostenible. Por otro lado, dado que la ENA se presenta como una herramienta fundamental para el diseño de políticas públicas en el ámbito alimentario, definiendo directrices integrales, coherentes y transversales para abordar los retos vinculados a la alimentación, el abastecimiento, la sostenibilidad y la producción de alimentos; se han esbozado algunas propuestas en diferentes temáticas.



¿Qué se come en España?

Tendencias y hábitos de consumo



La cocina de nuestras abuelas olía a guiso a fuego lento, a sofrito de cebolla y tomate, a pescado fresco recién comprado en el mercado. Hoy, nuestras cocinas huelen cada vez menos a sofrito y se escucha más el *ding* de la freidora de aire que avisa que la pechuga de pollo está lista en quince minutos. No es nostalgia; es un dato. Se observa una tendencia según la cual España estaría transformando su manera de comer, y con ella, está transformando uno de sus patrimonios más valiosos: la Dieta Mediterránea.

Desde la [Fundación Dieta Mediterránea](#) confirman esta tendencia con preocupación: “No hay muchos estudios sobre la población española acerca de la adherencia a la Dieta Mediterránea, pero los pocos que hay muestran una disminución clara al patrón”, como comenta Blanca Raidó Quintana, dietista-nutricionista y responsable de Formación de la Fundación Dieta Mediterránea. Por ello, la pregunta que nos interpela como sociedad es directa: ¿nos estamos alejando de ese patrón que la UNESCO reconoció como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad? ¿O estamos simplemente adaptándolo a nuestro ritmo de vida contemporáneo?

Para Raidó Quintana el desafío es claro: “Realmente no somos conscientes de los problemas que nos acarrea comer ciertas cosas. La alimentación es a largo plazo y nosotros estamos en una sociedad de la inmediatez”.

Este apartado analiza qué comemos hoy en España, cómo hemos llegado hasta aquí y qué implicaciones podrían tener estos cambios para nuestra salud, nuestro medioambiente y nuestra identidad cultural.



1.A La paradoja del plato español: comemos menos, gastamos más, y tiramos menos

En 2024, cada persona en España consumió **90 kilos menos de alimentos y bebidas al año** que en 2016. Pero, paradójicamente, gastó **260 euros más**. Y hay una tercera cifra que sorprende: tiramos a la basura **270 millones de kilos menos de comida** que hace una década (MAPA, 2024b; MAPA, 2025b; MAPA, 2025a), lo suficiente para llenar 5,5 estadios de fútbol de comida no desperdiciada.

¿Cómo puede ser que compremos menos, paguemos más y desperdiciemos menos, todo al mismo tiempo?

La respuesta podría encontrarse en un cambio silencioso pero profundo en la manera en que las personas en España gestionamos nuestra alimentación. La inflación alimentaria de los últimos años —que ha

elevado los precios entre un 15 y un 25 % según productos— no solo ha golpeado nuestros bolsillos: **nos ha obligado a planificar más, a aprovechar mejor y a elegir con más cuidado.**

Tabla 1. La paradoja del consumo en España (2016-2024)

Indicador	2016	2024	Cambio	¿Qué significa?
Consumo per cápita (kg/año)	661	572	- 89 (-13%)	Cada persona come casi 90 kg menos al año
Gasto per cápita (€/año)	1.528	1.787	+ 259 (+17%)	Se paga 260 euros más
Desperdicio alimentos (millones kg)	1.304	1.097	- 206,76 (-15,8%)	Se tiran casi 207 millones de kg menos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (MAPA, 2024; MAPA, 2025a; MAPA, 2025b)

Pero la inflación no lo explica todo. Algo más profundo está sucediendo en la estructura de los hogares en España. Como señalan María Sánchez Ruíz y María Segura desde la ANGED, “el consumo cambia porque el consumidor está cambiando”: hay menos familias, con menos hijos, más hogares con personas solas, más población culinariamente diversa.

Hoy en España hay **más hogares que nunca, pero con menos personas dentro** y, particularmente, con menos niños. Una cuarta parte de la población está conformada por jubilados (24,9 %) que, en muchos casos, viven solos o en pareja sin hijos. Este tipo de hogares supone el 26,9 % del volumen total de alimentos consumidos. Además, su consumo per cápita es superior al promedio nacional, con 917,77 kilolitros por persona al año (345,75 kilolitros más que la media) (MAPA, 2024b).



¿Qué come una persona mayor que vive sola? No hace el cocido para seis personas que preparaba cuando sus hijos eran pequeños. No compra el kilo y medio de merluza para la cena familiar del viernes. **Cocina para una, o para dos personas como mucho.** Y eso cambia radicalmente los patrones de compra:

- Compra **raciones más pequeñas** (menos volumen total).
- Elige **productos que no se estropeen rápido** (menos frescos perecederos, más conservas).
- Prioriza lo **fácil de preparar** (menos guisos elaborados, más plancha).
- Busca productos **“saludables”**: los hogares de adultos mayores son los que más han aumentado la compra de huevos, legumbres y productos “sin” (sin azúcar, sin gluten, sin aceite de palma) (MAPA, 2024b).



Este cambio demográfico —más personas mayores viviendo solas, menos hogares con niños— parece sugerir una de las razones por las que el volumen de compra ha descendido: más que un menor consumo por individuo, los datos apuntarían a una adaptación de la cesta de la compra a unidades familiares más reducidas.

El arte de no tirar

Quizás el dato más revelador de esta década es el descenso del desperdicio alimentario ya mencionado de **207 millones de kilos** entre 2016 y 2024.

Este cambio podría responder a diferentes razones, en parte, a una necesidad, pero también a un aprendizaje colectivo, producto quizás de campañas de concienciación como **“Aquí no se tira nada, alimentos con siete vidas”** . Y aunque aún nos queda camino por recorrer, ya que como señala Blanca Raidó: “La planificación es nuestra aliada. No planificamos suficiente, pero dedicarle unos minutos te ahorra tiempo de compra, reduce el desperdicio y ayuda a llevar una alimentación adecuada”, las conclusiones del **Informe 2024 de Desperdicio Alimentario en España** (MAPA, 2024d) muestran que algunas de las razones por las cuales desperdiciamos menos son:

- **El valor de los alimentos:** la subida de precios ha generado una mayor percepción del valor de los productos alimentarios.
- **El impacto de los nuevos hábitos:** el modelo híbrido de trabajo (oficina-hogar) aumenta el ‘momento táper’, alimentos preparados en casa para tomar fuera.
- **Mayor conciencia social:** la creciente preocupación por la sostenibilidad fomenta una reflexión sobre el aprovechamiento de los recursos.

- **Mejor planificación:** una mejor planificación de la compra y un mayor aprovechamiento a través de raciones responsables contribuyen a la reducción del desperdicio.

Estas conclusiones también se ven reflejadas en los datos de la [Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores](#) (MPAC, 2024). Según los datos recabados por este organismo, **planificar mejor las compras (34 %) y aprovechar mejor los alimentos (32 %)** son las dos estrategias preferidas por los consumidores para luchar contra el desperdicio alimentario. Aun así, el estudio arroja un dato alarmante: **un 15 % de la población encuestada** confiesa abiertamente **no hacer nada para evitar este grave fenómeno**, lo que indica que todavía existe un margen de mejora considerable en la sensibilización ciudadana. Una problemática en la que, desde hace años, diferentes organismos internacionales y nacionales vienen trabajando intensamente, ya que afecta tanto a la sostenibilidad ambiental como a la seguridad alimentaria y a la eficiencia económica de los sistemas alimentarios.

Esta pérdida de alimentos no solo implica un despilfarro de recursos naturales como el agua o el agotamiento del suelo, sino también un impacto directo en las emisiones de gases de efecto invernadero.

El desperdicio alimentario se ha convertido en una preocupación global porque se genera en **todas las etapas de la cadena alimentaria**, desde la producción primaria hasta el consumo final. Por ello, su abordaje requiere una visión integral que actúe tanto en la **prevención** como en la **reutilización** de los residuos inevitablemente generados, implicando a todos los agentes: productores, industria, distribución, restauración y consumidores.

En este contexto, la **FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)** desempeña un papel fundamental. Trabaja junto a gobiernos, organizaciones internacionales, sector privado y sociedad civil para sensibilizar sobre las consecuencias del desperdicio alimentario y promover políticas y acciones que permitan reducirlo. Entre sus líneas de trabajo destacan la medición del desperdicio, el apoyo técnico a los países y la creación de plataformas de conocimiento y cooperación¹.

En el ámbito europeo, la cuantificación de los niveles de desperdicio realizada por el proyecto de investigación [FUSIONS \(2016\)](#), financiado por la UE, reveló que **el 70 % del desperdicio de alimentos se concentra en los hogares, la restauración y el comercio minorista**, mientras que el **30 % restante** se genera en la **producción y la transformación**. Para hacer frente a esta situación, la Unión Europea ha impulsado diversas iniciativas, grupos de trabajo y recomendaciones dirigidas a todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Además, la UE y sus Estados miembros asumieron el compromiso de cumplir la **Meta 12.3 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**, adoptada en 2015, que establece como objetivo **reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita en los niveles minorista y de consu-**

¹ Más información: <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-waste/food-waste-measurement/es/>.



mo para 2030, así como disminuir las pérdidas a lo largo de las cadenas de suministro. Para avanzar en este objetivo, la Comisión Europea creó en 2016 una **plataforma multiactor** dedicada a la prevención de la pérdida y el desperdicio de alimentos, enmarcada en iniciativas más amplias como el [Pacto Verde Europeo](#) y la [Estrategia "De la Granja a la Mesa"](#).

A nivel nacional, el **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)** ha desarrollado la **Estrategia "Más alimento, menos desperdicio"** (2013), a la que le siguió **"Aquí no se tira nada"** (2021) y la ya mencionada **"Aquí no se tira nada, alimentos con siete vidas"** (2022). Programas que apuntan a reducir las pérdidas y el desperdicio alimentario y valorizar los alimentos desechados.

Finalmente, el 1 de abril de 2025 se aprobó la [Ley 1/2025](#) de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, cuyo objetivo es **reducir las pérdidas y el desperdicio alimentario en todas las fases de la cadena de valor**, desde la producción hasta el consumo final.



1.B Adiós guisos, hola freidora de aire: cómo cambió nuestra manera de cocinar

Del sofrito de dos horas a la alarma de quince minutos

Pregunta a cualquier persona mayor de 60 años cuánto tiempo se le dedicaba a cocinar en los hogares. Te dirá que horas. El potaje de garbanzos que se ponía por la mañana para comerlo al mediodía. El sofrito que se hacía a fuego lento, removiendo pacientemente. El pescado que había que limpiar, escamar, eviscerar.

Hoy, el tiempo medio de preparación de una comida en España es de menos de 30 minutos en la mayoría de los hogares (Díaz-Méndez, 2013). Raidó identifica esta como una de las causas principales del alejamiento de la Dieta Mediterránea: "La falta de tiempo hace que se recurra a alimentos que no son de la Dieta Mediterránea o no son lo ideal".

¿Qué ha cambiado? Tres revoluciones simultáneas

1. **La revolución de los electrodomésticos:** la freidora de aire ya representa el 4 % de todas las ocasiones de consumo en España en 2024, superando a métodos tradicionales como el tostado o el rebozado (MAPA, 2024b). Su éxito tiene tres claves: es rápida (15-20 minutos), es práctica (casi sin vigilancia) y se percibe como saludable (menos aceite). Pero hay un coste invisible: perdemos técnicas culinarias culturales.

2. La revolución de la plancha y lo crudo: los métodos de cocción dominantes hoy son la plancha y las preparaciones sin cocinar (ensaladas, gazpacho). El guiso tradicional —ese que requería varias horas y varios pasos— está en retroceso. Los platos preparados han aumentado un 45,24 % desde 2013 (MAPA, 2024b), mientras que las recetas que requieren múltiples ingredientes y técnicas complejas se reservan cada vez más para ocasiones especiales.

Esta tendencia responde a cambios profundos en el estilo de vida. Como observan María Sánchez Ruiz y María Segura de la Monja, “El consumidor busca conveniencia por falta de tiempo o por desconocimiento a la hora de cocinar. A veces cocinar para uno solo no apetece, o las personas mayores en casa tienen más dificultades para cocinar”. Pero este “desconocimiento” tiene raíces más profundas. Raidó señala: “No sabemos cocinar, y creemos que esto también es fundamental. A veces tenemos el concepto de cocinar como algo súper complicado y costoso, pero realmente no tiene por qué serlo. Un sofrito no hace falta que lo hagas cada día de dos horas. Saber cocinar de forma sencilla es clave”.

3. La revolución de los productos «listos»: las legumbres cocidas en conserva, las ensaladas en bolsa (IV gama), el pescado ya limpio y envasado, las salsas preparadas... Toda una industria ha crecido para eliminar los pasos más laboriosos de cocinar.

En este sentido, tanto desde el sector primario, de la industria agroalimentaria y de la distribución han respondido a esta necesidad adaptando su oferta. Desde ANGED explican: “Cada vez se trabaja más en esa manipulación, en esa preparación de los productos para ponérselo fácil al consumidor. En frutas, ya troceadas, por ejemplo; en legumbres, en conserva o en packs preparados; en carnes y pescados, fileteados y listos para hacer en el horno o a la plancha”.

Más que una falta de interés por las legumbres, los datos sugieren que la dificultad reside en la gestión del tiempo, donde la dedicación de varias horas a la cocina parece entrar en conflicto con los ritmos de vida actuales. Por eso el consumo de legumbres cocidas en conserva ha crecido mientras que las



legumbres secas se mantienen o caen levemente (MAPA, 2025a). Un ejemplo revelador de esta adaptación es el sector cárnico, “El sector cárnico es consciente de las dificultades que tiene el consumidor para cocinar la carne y han desarrollado nuevos cortes mucho más adaptados, que han facilitado la comercialización de estos productos”, como comentan desde ANGED.

El caso del cordero es particularmente ilustrativo: un producto con alta estacionalidad y baja demanda ha sido transformado mediante nuevos cortes (churrasquitos, filetes de pierna) y estrategias de *marketing* innovadoras como “El Paquito”, que convierte la pierna de cordero deshuesada en filetes fáciles de preparar. Desde el sector se ha formado incluso a los profesionales de la distribución para que puedan ofrecer estos nuevos cortes al consumidor.

Esta colaboración entre producción y distribución es fundamental, como lo ejemplifican desde ANGED: “Si solamente tienes demanda de algunas piezas del animal, tendrás que encarecer mucho ese producto para completar el escandallo de venta del resto. Por eso, es importante elaborar estos cortes con denominaciones atractivas para el consumidor, para que desde la distribución se ofrezcan y el consumidor los elija”.



Top 10 de platos más consumidos en hogares españoles (2024):

1. Ensalada verde (8,1 % de las ocasiones)
2. Pizzas (5,1 %)
3. Ensalada de tomate (4,6 %)
4. Lentejas (4,3 %)
5. Pechuga de pollo (4,2 %)
6. Tortilla de patata (3,6 %)
7. Macarrones (3,6 %)
8. Sopa de pasta (3,4 %)
9. Lomo (2,8 %)
10. Merluza (2,8 %)

Fuente: MAPA (2024b).

Este ranking cuenta una historia clara

- ✓ Priorizamos la **simplicidad**: ensaladas, tortillas, pechuga a la plancha, es decir, nada que requiera más de 20-30 minutos.
- ✓ Mantenemos algunos **clásicos**: tortilla de patata, lentejas, sopa. La tradición resiste... en sus versiones más sencillas.
- ✓ Los **huevos** dominan: tres de los trece platos más consumidos son a base de huevos (tortilla de patata, tortilla francesa, huevos fritos). No es casualidad: son rápidos, baratos, versátiles y nutritivos.
- ✗ **Desaparecieron** los guisos complejos: ¿Dónde está el cocido madrileño? ¿El rabo de toro? ¿La fabada? ¿El bacalao al pil-pil? Esos platos que definían la gastronomía regional española ya no forman parte de la rutina semanal.
- ✗ El pescado ha perdido su presencia habitual en el menú diario de muchos hogares, desplazándose hacia formatos procesados o momentos de consumo más específicos. Esto es particularmente acuciante en un país con miles de kilómetros de costa y una gran tradición marinera.

¿Hemos perdido algo o nos hemos adaptado?

Hay una pérdida cultural invisible detrás de estos números, pero no tiene que ver con “falta de interés” o “desinterés”. Tiene que ver con **cómo hemos reorganizado el trabajo, el tiempo y la vida familiar**.

Preparar un cocido tradicional requiere estar en casa durante varias horas, conocer los tiempos de cocción de cada ingrediente, tener espacio para almacenar garbanzos, morcilla, chorizo, huesos de jamón... y, sobre todo, **cocinarlo para varias personas**, porque hacer un cocido para uno solo no tiene ningún sentido práctico.

Ese modelo de cocina se sostenía en una estructura social específica: familias numerosas, horarios de comida sincronizados, y alguien disponible en casa durante el día para cocinar (históricamente, trabajo femenino no remunerado ni reconocido).

Desde una perspectiva adaptativa, el desafío parece residir no tanto en recuperar hábitos del pasado, sino en explorar fórmulas que permitan integrar los valores de la tradición culinaria en la realidad contemporánea.

Hoy, la mayoría de adultos trabaja fuera de casa todo el día, los hogares tienen 1-2 personas, las cocinas son más pequeñas, y las jornadas laborales no permiten estar en casa a las dos de la tarde. Podría interpretarse no tanto como una pérdida cultural voluntaria, sino como una **adaptación a unas condiciones materiales y horarias** que dificultan el mantenimiento de ciertas rutinas culinarias. El sector primario, la industria agroalimentaria y la distribución son conscientes de esta realidad y tratan de dar respuesta a las nuevas demandas de consumo, evitando también el desperdicio alimentario.

1.C Los pilares que se tambalean: aceite de oliva, pescado fresco y las verduras olvidadas

Antes de analizar el consumo de productos específicos, podría resultar relevante considerar como factor de base, al desconocimiento generalizado sobre qué es realmente la Dieta Mediterránea, Raidó Quintana observa que “Cuando le preguntas a la gente sobre la Dieta Mediterránea la definición que te dan no es la correcta. Te dicen: ‘nada, comer verdura y comer un poquito de pan’. No, no, no nos podemos quedar con esto. La Dieta Mediterránea es un concepto mucho más amplio”.

Este factor **podría contribuir a explicar**, en parte, la tendencia de alejamiento de los pilares nutricionales que la conforman. Como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde 2010, la Dieta Mediterránea requiere medidas activas para su salvaguarda. Los datos del consumo de sus productos básicos muestran una tendencia preocupante.

El aceite de oliva: un pilar en retroceso

El aceite de oliva virgen extra es el alma de la Dieta Mediterránea. El estudio [Prevención con Dieta Mediterránea \(PREDIMED\)](#) demostró que una Dieta Mediterránea suplementada con AOVE reducía en un 30 % el riesgo cardiovascular y en un 40 % la diabetes tipo 2 (Salas-Salvadó & Mena-Sánchez, 2017; Ros, et al., 2015; González García & Guamán Claros, 2023). Sin embargo, entre 2006 y 2023, el consumo de aceites de oliva, sumando todas sus distintas variedades, en los hogares en España disminuyó un 29,06 %, pasando de 402,6 millones de litros a 285,62 millones de litros (MAPA, 2025a).

Pero hay un matiz crucial: cuando analizamos el consumo per cápita en zonas rurales frente a zonas urbanas, encontramos diferencias significativas. Según el análisis de consumo por tamaño de municipio (Martín Cerdeño, 2022), los habitantes de municipios de menos de 2.000 habitantes consumen un 5,8 % menos de aceite de oliva que la media nacional.



Factores que pueden explicar esta reducción

Diversos factores pueden estar contribuyendo a esta caída, aunque no disponemos de estudios específicos que cuantifiquen el peso relativo de cada uno:

1. **Volatilidad de precios:** el aceite de oliva ha experimentado fluctuaciones significativas de precio en los últimos años, relacionadas con factores climáticos (sequías recurrentes que han afectado la producción), costes de producción y dinámicas de mercado. Esta volatilidad puede haber afectado a la accesibilidad del producto para algunos segmentos de población, especialmente en contextos de inflación alimentaria generalizada. En este aspecto, desde ANGED entienden que una manera de incentivar el consumo de productos que conforman la Dieta Mediterránea podría ser mediante beneficios fiscales, como la bajada del IVA a frescos como la carne o el pescado. Dentro de esta línea se podría ir más allá y beneficiar diferencialmente a productos provenientes de ganadería extensiva, acuicultura sostenible, producción ecológica. En un futuro podría ser una herramienta que lleve a la democratización de una buena nutrición, que es más que alimentarse.
2. **Cambios en patrones de cocción:** la tendencia documentada hacia métodos de cocción que requieren menos grasa añadida (plancha, vapor, cocción al horno, freidora de aire) puede estar reduciendo el uso global de aceites en la cocina doméstica.
3. **Diversificación de aceites disponibles:** la mayor disponibilidad y promoción comercial de aceites vegetales alternativos de menor coste puede haber influido en las decisiones de compra de algunos hogares.
4. **Reducción de la cocina tradicional en el hogar:** como se ha mencionado, la disminución general en la preparación de alimentos elaborados en el hogar (guisos, sofritos, frituras tradicionales) reduce las ocasiones de uso de aceite como ingrediente culinario básico.

El pescado fresco: una tradición que se transforma

El pescado ha sido históricamente un componente esencial de la alimentación en España, pero entre 2006 y 2023, el consumo de pescado fresco en hogares ha experimentado una reducción significativa del 35,49 % (de 571,45 millones de kg a 368,66 millones de kg) (MAPA, 2025a; MAPA, 2024b). Hay que tener en cuenta que durante estos años se han producido diversos cambios que han influido en esas cifras:

- El panel de consumo alimentario no recoge datos del consumo que realizan las colectividades (hospitales, comedores escolares) ni de los turistas, únicamente recoge datos de los residentes legalmente establecidos en España.



- El número de turistas se ha incrementado mucho en los últimos años, llegando casi a rozar la proporción de dos turistas por cada español (en 2025 se alcanzó la cifra récord de 96,8 millones de turistas internacionales).
- La tendencia en pescado y marisco es comprar cada vez formatos más prácticos y sencillos a la hora consumir y menor volumen de pescados y mariscos enteros: filetes de pescado y mariscos limpios (sin cabezas, sin espinas, sin piel, sin el exoesqueleto), platos preparados a base de pescado y marisco, caldos/cremas a base de pescado y marisco, etc.
- El número de residentes en España de origen extranjero se ha incrementado en estos años y muchos de ellos no tienen la misma tradición de consumo de pescado y marisco que tienen los residentes en España de nacionalidad española. Según datos del INE a 1 enero de 2025, el 14,1 % de la población tenía nacionalidad extranjera y el 19,3 % había nacido fuera de España; la población extranjera más numerosa tenía origen marroquí, colombiano y rumano. Asimismo, entre las principales nacionalidades, los mayores aumentos de población durante 2024 se dieron entre los ciudadanos de Colombia, Venezuela y Marruecos (INE, 2025).
- El cambio en la tipología de los hogares: menos personas por hogar, menor natalidad, población más envejecida, etc.
- Cada vez existe menor tasa de desperdicio alimentario.

Matrices importantes sobre esta tendencia

Es fundamental distinguir entre diferentes categorías de productos pesqueros:

- **Pescado fresco y refrigerado:** experimenta el descenso más pronunciado.
- **Pescado procesado y conservas:** mantiene niveles más estables de consumo.
- **Productos precocinados y elaborados:** presentan tendencia de crecimiento.

Esta transformación se agrava por un profundo desconocimiento de la variedad disponible, Raidó Quintana remarca que, "En el Mediterráneo tenemos más de 250 pescados que se pueden comer". La Fundación Dieta Mediterránea ha trabajado con el [Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de Catalunya](#) para dar a conocer pescados que se capturan en cantidades significativas y son mucho más económicos: "Si todo el mundo quiere merluza, atún y cuatro más, el precio sube. Mucha gente deja de comer pescado porque el precio es elevado. Demos a conocer los pescados que no son tan caros".

Esto sugiere una **transformación en las formas de consumo**, más que un abandono total del





pescado como fuente proteica. Los consumidores han modificado el formato en el que lo compran, favoreciendo productos que requieren menor tiempo de preparación. Desde el sector de distribución, se trabaja para facilitar a los consumidores el producto lo más “preparado” posible (fileteado, limpio) para que solo tengan que ponerlo en el horno o plancha y además se les facilita la mayor cantidad de información nutricional, de procedencia, recetas, etc.

Factores que pueden explicar el cambio

1. **Evolución de las habilidades y conocimientos culinarios:** la preparación de pescado fresco requiere conocimientos específicos (limpieza, manejo de espinas, cálculo de tiempos de cocción) que, en un contexto de transformación de la cocina doméstica, pueden no haber sido transmitidos de manera generalizada a las nuevas generaciones.

Según Dopico Cantarero (2022) en su estudio sobre transmisión de conocimientos culinarios, **la mayoría de las personas jóvenes han aprendido a cocinar a través de Internet y formación práctica** más que por transmisión familiar tradicional. Este cambio en los canales de aprendizaje puede explicar por qué las preparaciones más complejas, como el pescado entero, están desapareciendo de las cocinas.

2. **Preferencia por conveniencia:** el ritmo de vida actual favorece productos que requieren menor inversión de tiempo en su preparación. Las conservas, pescados congelados precocinados y productos elaborados responden a esta demanda sin eliminar completamente el consumo de proteína de origen marino.

3. **Factores de precio y percepción de valor:** si bien el sector pesquero ofrece una amplia gama de productos a diferentes precios, la percepción de coste-oportunidad puede influir en las decisiones de compra de algunos segmentos de consumidores, especialmente en contextos de inflación generalizada.

Durante la pandemia de COVID-19, el consumo de pescado en hogares mostró patrones interesantes. Según Álvarez-Gómez *et al.* (2021), en el periodo post-confinamiento:

- El 59,9 % consumía pescado blanco 1-2 veces/semana
- El 51,5 % consumía pescado azul con la misma frecuencia

Se mantuvo una preferencia por pescado fresco frente a congelado, especialmente en hogares que cocinaban regularmente.

4. **Diversificación de fuentes proteicas:** el aumento en la disponibilidad y variedad de otras fuentes de proteína (cárnica, huevos, legumbres, derivados vegetales) ha ampliado el abanico de opciones, lo que puede haber modificado la frecuencia relativa de consumo de pescado fresco en las rutinas semanales.

Implicaciones nutricionales: los omega-3 que dejamos de consumir

El pescado, especialmente el azul (sardinas, caballa, atún, bonito, salmón), es una fuente destacada de:

- **Ácidos grasos omega-3 de cadena larga (EPA y DHA).**
- **Proteína de alta calidad** con perfil de aminoácidos esenciales completo.
- **Vitamina D** (especialmente en pescados grasos).
- **Vitaminas del grupo B** (B12, niacina).
- **Minerales** como selenio, yodo, fósforo y zinc.

Según las recomendaciones de la [Fundación Española del Corazón](#), estos ácidos grasos poliinsaturados omega-3, presentes principalmente en pescados azules, constituyen “los de mejor calidad” dentro de la categoría de grasas poliinsaturadas, junto con los omega-6 presentes en semillas y cereales (González García & Guamán Claros, 2023). En esta misma línea, el Informe “**Acuerdos para una alimentación saludable**” de la [Federación de Consumidores y Usuarios](#) (CECU, 2025) recomienda el consumo de pescado en 3 raciones semanales.

El mantenimiento o recuperación del consumo de pescado, especialmente azul, representa por tanto un objetivo nutricional relevante para la adherencia a patrones alimentarios cardio-saludables.

Las verduras y hortalizas: comemos, pero no suficiente

Existe una desconexión entre lo que deberíamos comer y lo que realmente llega al plato, la [Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición](#) (AESAN, 2022b) recomienda un consumo mínimo de **3 raciones diarias (21 raciones semanales)** y el consumo real en España en 2024 se sitúa en apenas **4 veces por**

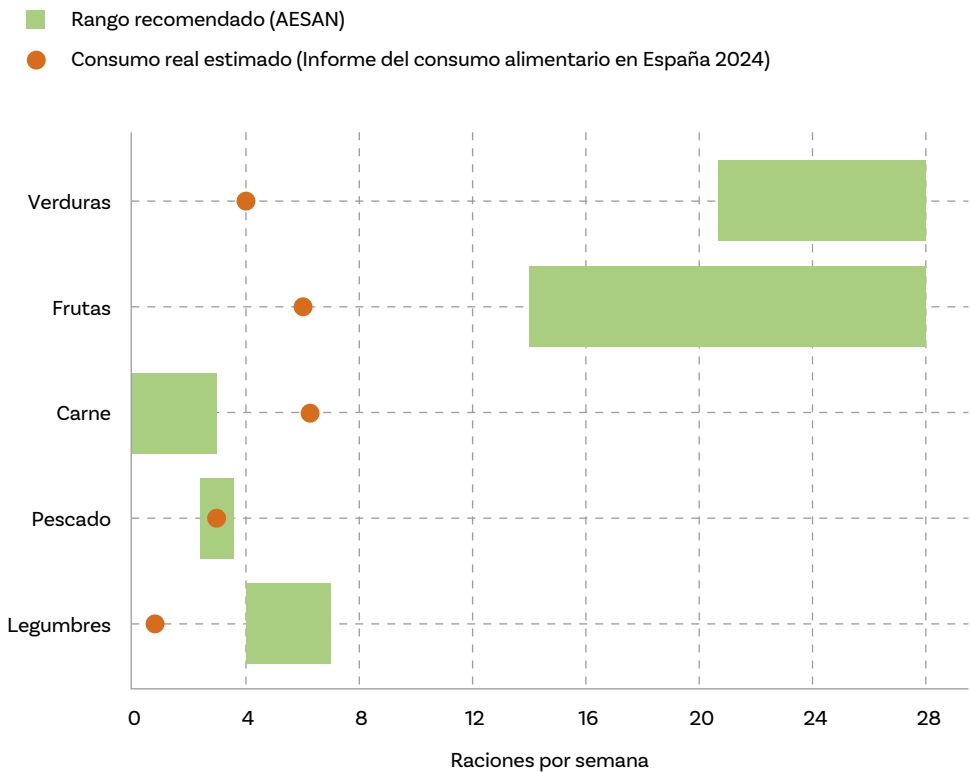
semana. Esto significa que apenas cubrimos un **19 % de las recomendaciones oficiales**, una brecha que podría estar vinculada a un mayor riesgo cardiovascular en el futuro (González García & Guamán Claros, 2023).

Tabla 2. Raciones semanales recomendadas por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)

Alimento	Recomendación	Consumo actual promedio	Brecha
Verduras/hortalizas	21 raciones/semana	~4 raciones/semana	-80 %
Frutas	14-21 raciones/semana	~6 raciones/semana	-70 %
Pescado	3 raciones/semana	~3 raciones/semana	~0 %
Legumbres	4-7 raciones/semana	1 ración/semana	-80 %

Fuente: CECU, 2025

Imagen 1. Comparación entre recomendaciones AESAN (2022b) y consumo real (MAPA, 2024b) en raciones/semana



Fuente: CECU, 2025

La barra azul representa el rango recomendado por la AESAN en raciones semanales para cada grupo de alimentos, mientras que el punto rojo muestra el consumo real estimado a partir del Informe del consumo alimentario en España 2024.

A pesar del conocimiento (o no) de las recomendaciones científicas transmitidas en campañas de sensibilización, la falta de vegetales en la dieta parece no ser casual ni caprichosa, sino más bien podría responder a cambios en el estilo de vida y a una pérdida de cultura alimentaria:

- La prisa como barrera:** Álvarez-Gómez *et al.* (2021), encontraron la interesante correlación directa entre el tiempo dedicado a comer y la calidad de la dieta. En contextos de falta de tiempo, se observa una tendencia de que el consumo de hortalizas y verduras se vea más comprometido que el de otros grupos de alimentos.
- Preferencia por la conveniencia:** optamos por productos de larga duración y fácil preparación (cebolla, tomate) frente a vegetales de hoja fresca, que requieren más tiempo de manipulación.
- Pérdida de la estacionalidad:** como señala Raidó Quintana, el desconocimiento de la temporada dificulta el acceso a productos en su punto óptimo de sabor, nutrientes y precio. Respetar la temporalidad no solo ayuda a la economía local, sino que facilita el consumo de proximidad.



La brecha rural-urbana y el papel de los productos de IV gama

El lugar donde vivimos podría determinar cómo consumimos vegetales. Martín Cerdeño (2022) destaca que en municipios pequeños (<2.000 habitantes) se consume un **9,4 % más de hortalizas frescas y de temporada**. Por el contrario, en las ciudades el volumen total es menor y se depende más de los productos de **IV gama** (lavados, cortados y envasados).

Estos productos procesados se presentan como un aliado estratégico, especialmente para los jóvenes:

- Puntos a favor:** eliminan barreras de tiempo, reducen el desperdicio y mantienen una calidad nutricional adecuada.
- Desafíos:** suponen un precio superior, generan más residuos de envases y ofrecen una variedad más limitada.

El objetivo: una base vegetal

Tanto la SENC como la Fundación Dieta Mediterránea coinciden en situar a frutas y verduras en la base de la alimentación, recomendando su consumo diario y en múltiples ocasiones. El objetivo es que al menos el 50 % de la energía de la dieta provenga de hidratos de carbono complejos, priorizando estos grupos (AESAN Comité Científico, 2020).

Aumentar la frecuencia de consumo no es solo una cuestión de hábito, sino una necesidad para garantizar el aporte de fibra, prebióticos, vitaminas y minerales esenciales para reducir los factores de riesgo modificables en la salud de la población (González García & Guamán Claros, 2023).

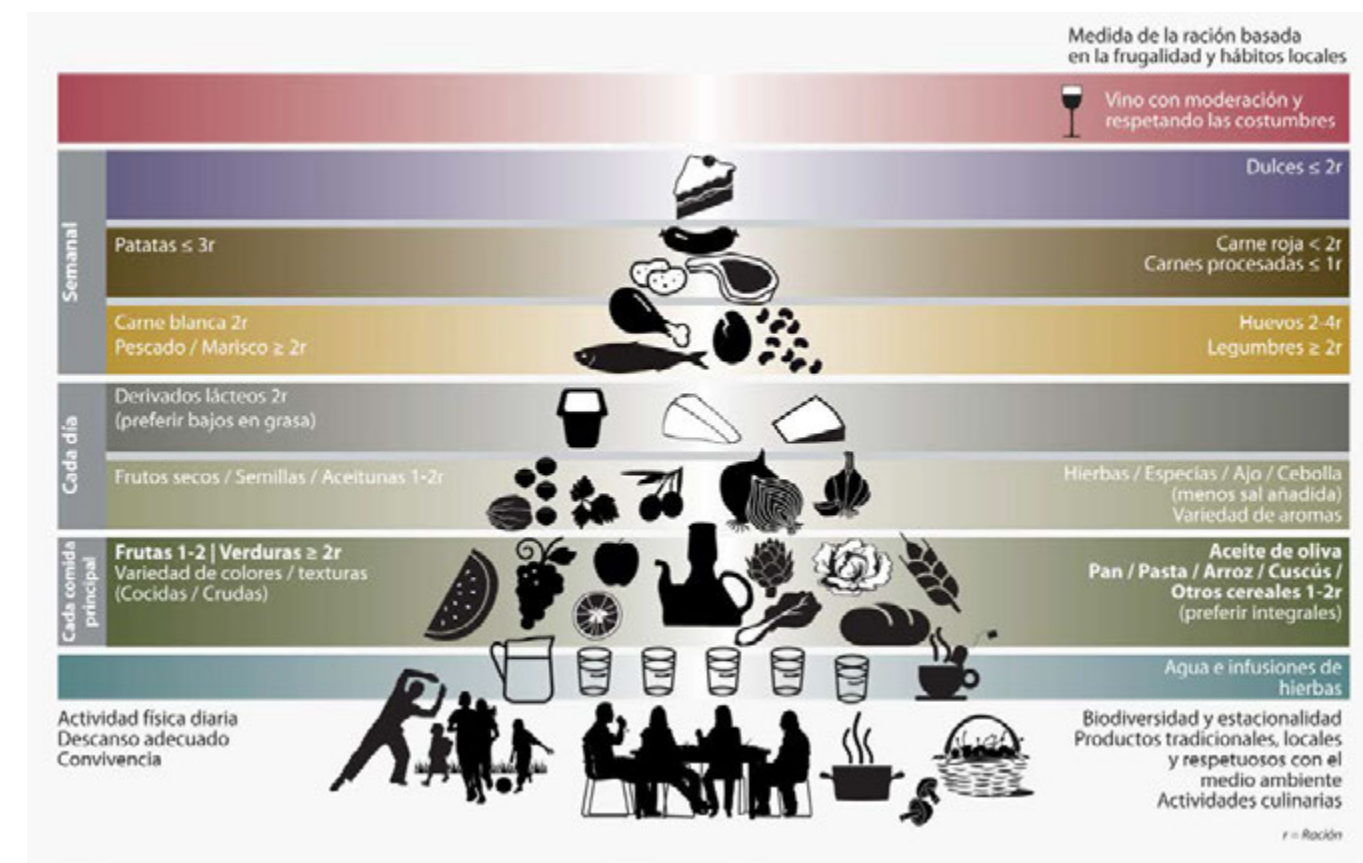
Imagen 2. Pirámide de la Alimentación Saludable (SENC)



Fuente: SENC



Imagen 3. Pirámide de Alimentación Dieta Mediterránea



Fuente: Fundación Dieta Mediterránea

1.D Instagram también cocina: cómo los *influencers* están cambiando lo que comemos

En los últimos años, ha aparecido un nuevo actor en el escenario alimentario: los *influencers* de nutrición y alimentación saludable. Perfiles de Instagram, TikTok y YouTube con cientos de miles de seguidores que comparten recetas, consejos nutricionales y su visión de una vida saludable.

¿Son solo entretenimiento o están realmente cambiando lo que comemos?

Las redes sociales como nueva fuente de información nutricional

Según el Observatorio de Comunicación Científica de la UPF (2021), las redes sociales, especial-



mente Facebook, Instagram y YouTube, junto con la televisión, son los principales medios a los que recurren los españoles para obtener información sobre alimentación.

- 81 % de los *millennials* consideran las redes sociales útiles para implementar hábitos saludables.
- 61 % de los internautas las usan para adquirir conocimiento y consejos sobre recetas.
- 50 % acuden a redes sociales antes de hacer la compra.
- 45 % se sienten influenciados (especialmente mujeres y menores de 24 años).

El movimiento *Realfooding*

El movimiento "*Realfooding*", analizado por diferentes autores (Gonzalez Oñate & Martínez-Sánchez, 2020; Grande Tizón, 2023; Martínez Cal, 2023; Hierro Vergara, 2020; Reguilón Prieto, 2021; Dopico Cantarero, 2022) creado por el nutricionista Carlos Ríos, promueve un estilo de vida basado en el consumo de "comida real" (alimentos no o mínimamente procesados) y en la reducción al máximo de los alimentos transformados con alto contenido en sal, grasas, azúcares y otros ingredientes de interés para la salud.

Estos estudios sugieren que el movimiento ha tenido una influencia real y cuantificable en los hábitos de sus seguidores:

- 1. Cambio de patrones alimenticios:** más del 50 % de las personas que siguen a *influencers* de nutrición han cambiado sus patrones alimenticios. Específicamente, el 69 % de los seguidores de Carlos Ríos adoptaron hábitos más saludables.
- 2. Mejoras conductuales específicas:** los seguidores del *Realfooding* tienden a cocinar más en casa, a reducir el consumo de alimentos transformados con alto contenido en sal, grasas, azúcares y otros ingredientes de interés para la salud o platos precocinados, y a sustituir estos productos por alternativas naturales.
- 3. Aumento de la conciencia:** el conocimiento del *Realfooding* ha ayudado a las personas a diferenciar productos más saludables de los que no lo son. Los consumidores leen más las etiquetas, algo que la mayoría no hacía antes de unirse al movimiento.
- 4. Motivación y confianza:** específicamente Dopico Cantero (2022), en el estudio realizado con 179 personas de 18 a 40 años encontró que las personas que siguen a *influencers* de alimentación saludable tienen:
 - +16,6 % más motivación para comer sano.
 - +19,2 % más confianza en su capacidad para llevar una dieta equilibrada.
 - +16 % más conocimiento nutricional.
 - +10,1 % consumen más frutas y verduras, y menos procesados.
 - +47,1 % mejores decisiones al elegir qué comer.

Un dato sorprendente es que las personas con menor nivel educativo y las personas con hijos valoran más los beneficios para la salud al elegir alimentos ecológicos/saludables.

Estrategia comunicativa de Carlos Ríos y su alcance

En los estudios citados se encuentra que su éxito se basa en:

- Uso de redes: Ríos prioriza Instagram, donde contaba con 1.4 millones de seguidores a principios de 2020 (y 1.6 millones en su cuenta personal en 2023). Es una figura pública conocida por el 70,4 % de los encuestados en un estudio reciente.
- Lenguaje y estilo: utiliza un lenguaje informal y directo, adaptado a los códigos de la red. Emplea el humor, las infografías, y los vídeos. De hecho, los contenidos de memes y humor generan la mayor repercusión y número de comentarios en su cuenta de Instagram personal.
- Construcción narrativa (*Matrix*): Ríos construye un relato con "buenos" (*realfooders*) y "malos" (la "*Big Food*" o industria alimentaria oscura, a la que llama "*Matrix*"). Este discurso confronta sistemáticamente diferentes alimentos, lo que fomenta la adopción involuntaria de la postura del *influencer*.

La influencia de Ríos se extiende a las decisiones de compra; por ejemplo, el promocionar los "*edamames*" en Mercadona llevó al agotamiento de sus existencias. Además, su comunidad (*realfooder*) se siente conectada emocionalmente y es invitada a ser partícipe del movimiento.

Riesgos e impactos negativos en la conducta alimentaria

A. Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA)

A pesar de los beneficios educativos, la exposición a *influencers* de alimentación saludable conlleva riesgos significativos que afectan negativamente el bienestar psicológico y la relación con la comida. El Resumen ejecutivo del Documento de Consenso para la Prevención de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (Gómez Candela, *et al.*, 2022) advierte que la difusión



de la cultura de la delgadez y la apología de conductas de riesgo en redes sociales actúan como potenciadores de los TCA. La exposición constante a imágenes de comidas “perfectas” y el control absoluto sobre la dieta pueden derivar en ortorexia o en una obsesión patológica por comer sano. Grande Tizón (2023) señala que casi la mitad de los usuarios percibe que estos movimientos influyen negativamente en su autoestima, generando sentimientos de culpa y el etiquetado de “alimentos prohibidos” que pueden desencadenar métodos compensatorios peligrosos.

B. Desinformación y credibilidad

A esta presión psicológica se suma el problema de la desinformación. No todos los creadores cuentan con formación académica, y voces desde la ANGED, como María Sánchez Ruiz y María Segura de la Monja, alertan sobre el uso de aplicaciones de escaneo de productos que carecen de rigor científico. Existe además una paradoja de credibilidad: mientras los *micro-influencers* generan más confianza por percibirse libres de conflictos de interés, figuras como Carlos Ríos han recibido críticas por la comercialización de **productos propios**, como su crema de cacao, cuya recomendación fue cuestionada por otros profesionales de la salud al considerarla un alimento de consumo ocasional.



Limitaciones del impacto y confianza

En última instancia, aunque los *influencers* son efectivos para cambiar actitudes, no pueden modificar por sí solos el entorno alimentario. El estudio dirigido por Toni Mora (2025) subraya que, si bien las intervenciones informativas y motivacionales logran mejoras de hasta un 9,06 % en la calidad de la compra (superando incluso a los incentivos económicos directos), la carencia de recursos financieros sigue siendo un obstáculo. La formación presencial y práctica, como la comentada por Raidó Quintana de la Fundación Dieta Mediterránea, demuestra resultados positivos en el entendimiento nutricional. Por ello, la clave de la prevención podría residir en la alfabetización mediática y en la capacidad de identificar señales de alarma, como promesas de resultados rápidos o mensajes extremistas, priorizando siempre la consulta con profesionales colegiados frente a las narrativas digitales.

Por otro lado, una observación a futuro podría ser evaluar la posibilidad de sostenibilidad de estos hábitos a largo plazo basada en una combinación de la “capacidad de decisión” (formación) y la “capacidad de adquisición” (recursos).

¿Cómo identificar un *influencer* de nutrición fiable?

- Señales de credibilidad:
 - ✓ Titulación oficial y número de colegiado visible.
 - ✓ Cita fuentes científicas y reconoce limitaciones.
 - ✓ No vende productos milagro ni demoniza alimentos.
 - ✓ Personaliza consejos y colabora con otros profesionales.
- Señales de alarma:
 - ✗ Promesas rápidas (“pierde 10 kg en 2 semanas”).
 - ✗ Venta de suplementos propios sin justificación.
 - ✗ Mensajes extremistas (“NUNCA comas X”, “detox”, “limpiezas”).
 - ✗ Culpabilización y comparaciones constantes.
 - ✗ Falta de transparencia en patrocinios.
- Soluciones propuestas:
 - Regulación: códigos éticos y transparencia.
 - Formación: colaboración entre *influencers* y profesionales sanitarios.
 - Educación mediática: enseñar a identificar información fiable.
 - Diversidad de mensajes: promover flexibilidad sobre perfección.

Los *influencers* son fuente clave de información nutricional para menores de 40 años. El objetivo es maximizar su potencial educativo mientras se minimizan riesgos.

1.E La producción ecológica

El sistema de producción ecológica es una garantía de consumo de alimentos diferenciada por su sistema de producción que limita los insumos agrarios y los procedimientos de elaboración alimentaria y que responde a la demanda de cierto sector de los consumidores que buscan alimentos más “naturales”. Con 2,9 millones de hectáreas destinada a la producción de alimentos ecológicos (representan el 12,31 % de la Superficie Agraria Útil, SAU), España se consolida como el país europeo con mayor superficie bajo este sistema de gestión y producción agroalimentaria (MAPA, 2024e)². Este sistema “combina las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los

² Nota de prensa Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/prensa/notas-de-prensa/documentos/documentos-2025/25-10-10-produccion-ecologica.pdf>)

recursos naturales, así como la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal” (MAPA)³ y está regulado por el Reglamento (UE) 2018/848.

Los productos ecológicos son un sistema de garantía pública de la calidad, ya que para certificarse deben cumplir unos estrictos controles no solo de producción, sino también de procesamiento, transporte y almacenamiento. Estos controles se enmarcan en el Reglamento (UE) 2017/625, de 15 de marzo de 2017, mediante el Programa Nacional de Control Oficial de la Producción Ecológica, dentro del Plan Nacional de Control de la Cadena Alimentaria (PNCOCA 2026-2030). Todos los operadores de producción ecológica deben tener un control, al menos una vez al año, que les permita mantener la certificación ecológica (también llamada biológica u orgánica). A la hora de comprar, para que el consumidor reconozca de forma sencilla los productos que han cumplido todos los estándares, los envases deben llevar impreso el logotipo ecológico de la UE, acompañado del código del organismo o autoridad de control a la que corresponde.

Imagen 4. Logotipo de producción ecológica de la Unión Europea



Fuente: MAPA

Sin embargo, el consumo de estos productos, aunque creciente, continúa siendo limitado. Según el último estudio de caracterización del sector del MAPA (2025d), con datos de 2024, la producción total alcanzó los 3,88 millones de toneladas, con un valor de 4.796 millones de euros, y alcanzando 2,95 millones de hectáreas.

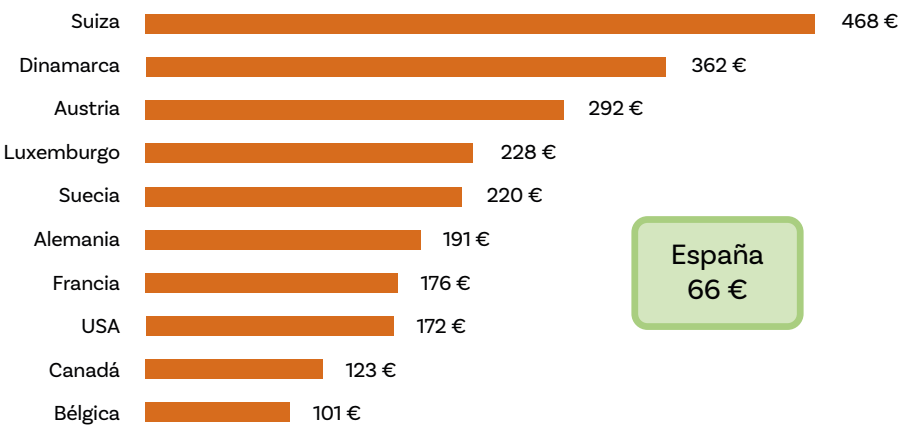
El gasto en productos ecológicos alcanzó los 2.890 millones de euros, con un gasto per cápita de 59,44 euros, con una participación en el gasto alimentario de los hogares del 3,25 %.

El comercio exterior alcanzó los 4.665 millones de euros, de los que 3.884 millones se dedicaron a exportaciones y 782 millones de euros fueron importaciones.

A nivel europeo los datos disponibles sugieren una brecha significativa entre producción y consumo doméstico. Según el informe de Ecovalia (2025), con datos de 2023, España gastó 66 € per cápita, mientras que hay países europeos con un gasto muy superior, como Dinamarca, con 362 €, Austria en 292 € per cápita. Todo esto pone de manifiesto que existe gran potencial en el mercado interno y producción para abastecerlo.

3 La producción ecológica. (s. f.). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado 17 de diciembre de 2025, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco>

Imagen 5. Top 10 de países con mayor gasto en productos ecológicos per cápita + España



Fuente: Ecovalia (2025)

Estas cifras muestran una brecha evidente en gasto, pero deben interpretarse con cautela: al comparar **únicamente euros gastados**, no diferenciamos entre precio y cantidad consumida. Dado que los alimentos en países nórdicos son más caros, no podemos determinar con precisión cuántos kilos menos de productos ecológicos consume realmente una persona en España frente a una en Dinamarca. Sin datos de consumo en peso y precios comparados del mismo producto, solo podemos afirmar que el gasto español es significativamente menor, pero la brecha real en consumo físico queda por determinar. Aun con esta limitación metodológica, la tendencia es clara: España produce alimentos ecológicos para Europa, pero el consumo doméstico no se alinea con esa capacidad productiva.

En el ámbito nacional, también encontramos diferencias. Una mayor producción ecológica no necesariamente implica un mayor consumo. Las comunidades autónomas Andalucía y Castilla-La Mancha lideraron la producción ecológica en 2023, tanto en volumen como en superficie, pero fueron La Rioja, Islas Baleares y Cataluña las que más consumieron en kg por habitante y año. Andalucía se queda por debajo de la media española (14 kg), con 12,88 kg/persona y Castilla-La Mancha es la segunda que menos consumió, con 8,31 kg/persona.



Tabla 3. Producción, consumo y tejido empresarial ecológico nacional y por comunidad autónoma

Comunidad Autónoma	Sup. tot. eco. 23 (ha)	% Sup. total	GPC 24 (€)	CHPC 23 (kg/l)	DPPE 23	DPIE 23
ANDALUCÍA	1.516.343,42	47,97	61,00	12,88	255	19
ARAGÓN	101.654,19	3,22	42,00	8,88	30	5
ASTURIAS	21.226,82	0,67	59,00	11,63	54	29
BALEARES	46.846,28	1,48	84,00	19,77	178	57
CANARIAS	8.347,25	0,26	33,00	7,95	273	77
CANTABRIA	3.181,62	0,10	82,00	16,59	36	14
CASTILLA Y LEÓN	113.805,49	3,60	75,00	11,67	23	5
CASTILLA-LA MANCHA	521.814,85	16,51	37,00	8,31	106	10
CATALUÑA	283.891,13	8,98	89,00	18,00	127	81
COMUNIDAD DE MADRID	12.340,87	0,39	56,00	10,89	38	25
COMUNIDAD VALENCIANA	139.353,34	4,41	56,00	12,54	163	58
EXTREMADURA	141.989,04	4,49	62,00	13,86	79	8
GALICIA	43.356,35	1,37	88,00	16,85	36	12
LA RIOJA	8.348,80	0,26	79,00	26,98	77	31
NAVARRA	70.350,84	2,23	72,00	15,15	60	23
PAÍS VASCO	10.772,40	0,34	99,00	16,47	78	38
REGIÓN DE MURCIA	117.415,89	3,71	46,00	9,45	408	50
Total Nacional (ha)	3.161.038,5771					
Media			66	14		

Sup. tot.eco. 23 (ha): Superficie total ecológica en 2023. Incluye el “Terreno forestal con carga ganadera y/o pecoreo” que no es SAU (Superficie Agraria Útil).
 % sup. total: porcentaje de superficie ecológica de cada comunidad autónoma respecto al total nacional.
 GPC 24 (€): Gasto per cápita 2024.
 CHPC 23 (kg/l): Consumo en hogares TAM per cápita 2023 (kg/l).
 DPPE 23: Densidad producción primaria ecológica (Nº Activ. Primarias cada 1000 km²) en 2023.
 DPIE 23: Densidad producción industrial ecológica (Nº Activ. Industriales cada 1000 km²) en 2023.

Fuente: Series de datos de consumo alimentario en hogares del MAPA 2023, Informe Anual (Ecovalia, 2025), (MAPA, 2024e)

Por otro lado, de acuerdo con las series de datos de consumo alimentario en hogares del periodo 2024 y 2023 vemos que, si bien para el año 2024 el precio total de alimento ecológico es un 28 % superior al precio total de alimentación (ecológico y no ecológico juntos), la variación interanual para ambos tipos de productos se mantiene prácticamente igual.

Tabla 4. Variación precio medio periodo 2023/2024 alimentos

CONSUMO EN HOGARES			
TAM PRECIO MEDIO (€/kg o l).	2023	2024	Variación %
TOTAL ALIMENTACIÓN	3,04	3,12	2,78
T. ALIMENT. ECOLÓGICOS	4,22	4,34	2,99
ALIMENTACIÓN FRESCA	3,24	3,31	2,05
RESTO ALIMENTACIÓN	2,92	3,01	3,24

TAM: Total año móvil. Medida que se utiliza para evitar tendencias estacionales.

Fuente: Series de datos de consumo alimentario en hogares del MAPA 2023 y 2024

En este sentido, desde la distribución se reconoce la tensión entre demanda de certificaciones y sensibilidad al precio. En su perspectiva explican desde ANGED que: “El consumidor quiere tener certezas sobre el producto que consume, sobre su origen, temas de bienestar animal, de etiquetado ecológico. Cada vez requiere más información, pero claro, a la hora de la verdad, toda esa información tiene que ir a contra precio, porque producir un producto que tiene muchos sellos de calidad o muchas certificaciones es más caro. Al final el precio es el factor dirimente”.

Pero, el desafío tal vez reside en que la norma sea la **alimentación de calidad lo más universal posible a un precio accesible**, para que éste deje de ser un factor de peso en la nutrición y en la elección de la dieta.

Puede que la tracción de la competitividad industrial colabore con ello, desde ANGED destacan un cambio de paradigma empresarial: “Ya no es un posicionamiento del consumidor, estos últimos años ya es un posicionamiento de empresa. Cada empresa dice: yo con mi marca y mi variedad de productos, elijo posicionarme en este sentido, apostando cada vez más en la gestión de medio ambiente, la sostenibilidad, la mejora en las condiciones laborales, etc.”

Pero, como explica Marta Rivera Ferre (2025), son las políticas las que estructuran el ecosistema social y propician el acceso igualitario a alimentos agroecológicos saludables y sostenibles, por ejemplo, mediante herramientas fiscales o incorporación de los costes surgidos de externalidades negativas al verdadero precio de venta final, ya cuantificados en el informe sobre ‘El estado mundial de la agricultura y la alimentación’, FAO (2023).

En este sentido, se han llevado adelante numerosos estudios con el objeto de entender las motivaciones de las personas consumidoras a la hora de elegir entre un producto y otro. Entre ellos, encontramos el estudio realizado por Madureira *et al.* (2021) en Andalucía (Sevilla, Málaga, Córdoba y Granada) con 250 consumidores y utilizando la metodología *Best-Worst Scaling* para identificar qué atributos son realmente decisivos a la hora de comprar productos ecológicos, el mencionado estudio mostró que:

1. El precio importa... pero no tanto como creíamos (para aquellas personas que ya pueden acceder a estos productos)

Este estudio revela que, entre quienes ya compran alimentos producidos bajo el sello ecológico, el precio ocupa el penúltimo lugar de importancia (solo 7,2 puntos de 100). El precio



sigue siendo una barrera de entrada (impide que muchos empiecen a comprar este tipo de alimentos), pero una vez superada esa barrera inicial, ya no es el factor decisivo. Los compradores habituales de alimentos ecológicos están dispuestos a pagar más porque priorizan otros valores.

2. La salud lo domina todo

Con 100 puntos (el máximo por definición del método), los beneficios para la salud son el motor absoluto de la compra de este tipo de alimentos. Esto tiene implicaciones:

- Las campañas de promoción de productos ecológicos que se centran solo en medioambiente pierden al 50 % de la audiencia potencial.
- El consumidor de alimentos ecológicos en España es más “egoísta” (salud propia) que “altruista” (planeta).

Pero esto no es malo: puede ser una puerta de entrada hacia valores más amplios.

3. Dos perfiles de consumidor ecológico

El estudio reveló dos perfiles claramente diferenciados:

- Según educación:

Menor nivel educativo: priorizan salud y rechazo a organismos modificados genéticamente → buscan «seguridad alimentaria», desconfiando del sistema convencional.

Mayor nivel educativo: criterios más diversos → valoran múltiples aspectos más allá de la salud.

- Según dónde compran:

Tiendas especializadas: consumidores más “militantes”, muy preocupados por organismos modificados genéticamente.

Supermercados: consumidores pragmáticos que integran lo ecológico en su compra habitual.

1.F Conclusiones: la metamorfosis silenciosa del plato español

España estaría viviendo una transformación alimentaria según los datos que cuentan la historia de un país que come menos, pero gasta más (MAPA, 2024b), que cocina diferente pero no necesariamente peor y que se debate entre mantener una tradición culinaria reconocida mundialmente y adaptarse a las condiciones materiales de la vida contemporánea, como menciona la entrevistada Blanca Raidó Quintana.

La gran paradoja española es que, dentro del hogar, desde 2016 a 2024 hemos reducido el desperdicio alimentario en un 16 % (MAPA, 2025b), mientras que el consumo se ha reducido un 8 % en volumen e incrementado un 25 % en valor (MAPA, 2025a). No es solo la inflación: es que hemos aprendido a gestionar mejor. La necesidad nos ha obligado a planificar, aprovechar y valorar más la comida. Esta “eficiencia en la cadena, este ajuste fino entre lo que se produce, se ofrece al consumidor y el consumidor compra” como comentan María Sánchez Ruiz y María Segura desde ANGED, ha sido clave para avanzar hacia el objetivo de desperdicio cero. Y eso, en medio de la presión económica, es una buena noticia.

Pero hay sombras preocupantes. Los pilares de la Dieta Mediterránea se tambalean: para el mismo periodo 2016-2024, el volumen de consumo del aceite de oliva ha caído un 30 % y el pescado fresco un 33 %, y si bien las legumbres secas solo muestran una caída del 2 % y las legumbres en general (incluyendo a legumbres en conserva) un aumento para el periodo 2016/2024 casi del 16 %, el problema es que aún estamos consumiendo estos alimentos muy por debajo de las recomendaciones de AESAN (ver tabla 2).

No es que hayamos dejado de comer estos alimentos, pero sí los hemos relegado, por diversos factores. No se trata de nostalgia culinaria. Las condiciones que hacían posible esa cocina tradicional —familias numerosas, horarios sincronizados, alguien disponible en casa durante el día— ya no existen para la mayoría. Hoy, gran parte de los hogares se constituyen por 1-2 personas, la mayoría de sus habitantes adultos trabajan fuera todo el día, las cocinas son más pequeñas. El verdadero reto no es volver a como



era antes, sino cómo mantenemos los valores nutricionales y culturales de esa tradición culinaria en el contexto actual. La Fundación Dieta Mediterránea, entre sus múltiples actividades de formación, información y difusión, promueve por ejemplo, su pirámide tradicional adaptada al estilo de vida actual, donde añade indicaciones de orden cultural y social íntimamente ligados al estilo de vida mediterráneo, desde un concepto de la dieta entendida en un sentido amplio, ya que, como desde la Fundación se transmite, no se trata solo de dar prioridad a un determinado tipo de alimentos, sino a la manera en la que se seleccionan, se cocinan y consumen.

Por su parte, la industria alimentaria y la distribución han respondido también a esta realidad, transformando la oferta, ofreciendo productos de IV y V gama, nuevos cortes de carne adaptados a cocciones rápidas, pescado ya preparado, legumbres listas para consumir.

Y aquí aparecen nuevos actores, los *influencers* de nutrición, con una llegada y transmisión masiva de su mensaje a la sociedad. En cuanto a la formación a través de la información de calidad, la Fundación Dieta Mediterránea ha comprobado en sus propios estudios que la formación presencial y práctica sí funciona. En el estudio de la pirámide infantil y juvenil (1.500-1.600 niños de toda Cataluña), “vimos que con el taller se mejoraba. Los niños entendieron bastante bien la pirámide sin información, pero todos los grupos con la formación subían en el entendimiento. Vemos que realmente cuando hay un taller o una clase práctica, hay resultados de mejora” como comenta Raidó Quintana. Por otro lado, el estudio dirigido por Toni Mora (2025) subraya que, aunque la carencia económica es un obstáculo evidente, el aumento de recursos monetarios por sí solo no garantiza una mejora proporcional en la calidad de la dieta. Según el ensayo controlado aleatorizado (RCT), las intervenciones informativas —talleres presenciales y mensajes informativos y motivacionales afectivos de nutrición vía SMS— lograron mejoras significativas en el contenido nutricional y la calidad de la compra (entre un 3,29 % y un 9,06 % sobre el promedio del grupo control), superando el impacto de los incentivos económicos directos. No obstante, no se observó una intervención que integrara simultáneamente la educación nutricional y el refuerzo financiero. Al no disponerse de una intervención que integrara simultáneamente ambos factores, resulta complejo determinar con exactitud si la combinación de “capacidad de decisión” (formación) y “capacidad de adquisición” (recursos), generaría un efecto de adición o sinergia. Podría pensarse que, sin el alivio de la restricción presupuestaria, el conocimiento adquirido en los talleres encuentre un techo de cristal, mientras que, sin la información, el dinero adicional se diluya en productos de baja calidad nutricional. Por tanto, la integración de ambos factores resulta una hipótesis pendiente de validar para consolidar hábitos saludables que sean no solo posibles desde el conocimiento, sino también sostenibles desde la economía doméstica a medio y largo plazo.

El movimiento *Realfooding* ha conseguido que millones de personas en España lean las etiquetas, cocinen más en casa y reduzcan los alimentos transformados con alto contenido en sal, grasas, azúcares y otros ingredientes de interés para la salud. Pero también ha generado efectos secundarios preocupantes: ortorexia, culpa alimentaria, estándares inalcanzables. El 49 % de los encuestados en estudios sobre el tema sintió que, estos movimientos influían negativamente en su autoestima (Grande Tizón, 2023). **Comer bien no debería generar ansiedad.**

Geográficamente, la alimentación en España tampoco es homogénea. Mientras las ciudades abrazan productos de conveniencia (verduras de IV gama, platos preparados, café en cápsulas), la España rural mantiene —quizás por inercia, quizás por necesidad— patrones más tradicionales: más producto fresco, más cocina desde cero y menos alimentos transformados con alto contenido en sal, grasas, azúcares y otros ingredientes de interés para la salud. Y, paradójicamente, más consumo de alimentos ecológicos (un 20 % superior a la media nacional) (Martín Cerdeño, 2022). Esto nos lleva a la última paradoja: España es el mayor productor ecológico de Europa por superficie, pero una gran parte de la producción se dedica a exportaciones. En 2023, en España gastamos 66 € per cápita al año en ecoló-

gico, mientras Dinamarca gasta 365 € (Ecovalia, 2025). Todo esto pone de manifiesto que, existe gran potencial en el mercado interno y producción para abastecerlo.

Pese a este escenario complejo, desde la Fundación Dieta Mediterránea mantienen una perspectiva optimista: “Creemos que vamos a remontar. Creo que poco a poco la sociedad, los gobiernos, las campañas que se hacen ayudan a la concienciación. ¿Qué remontemos un poquito y que la gente sí sepa qué es Dieta Mediterránea? Yo creo que sí. Si nos juntamos todos en el esfuerzo, tendremos nuestros frutos y habrá un acercamiento a la Dieta Mediterránea”.

¿Hacia dónde vamos? La respuesta no es única. Probablemente hacia una convivencia de múltiples modelos: quienes mantienen la tradición, quienes la adaptan con productos de conveniencia, quienes siguen a *influencers*, quienes priorizan lo ecológico, quienes simplemente sobreviven con lo que pueden permitirse. La Dieta Mediterránea sigue siendo una referencia, pero cada vez más como ideal de aspiración que como práctica cotidiana.

El desafío no es juzgar estos cambios con nostalgia, sino entender qué necesita actualmente la población en nuestro país para alimentarse bien en sus condiciones reales de vida: con poco tiempo, en hogares pequeños, con recursos limitados, en un entorno donde los alimentos transformados con alto contenido en sal, grasas, azúcares y otros ingredientes de interés para la salud son omnipresente y lo fresco requiere esfuerzo. Porque al final, una tradición culinaria que no se adapta a las condiciones materiales de quien debe practicarla, está condenada a convertirse en museo. Y nadie vive en un museo. En este sentido, **parece observarse** que la formación a través de información de calidad es una herramienta con potencial transformador. Como comenta Raidó Quintana, los talleres prácticos facilitan una mejora en el entendimiento de las recomendaciones, lo que podría indicar que, cuando la información se traduce en práctica, la sociedad muestra una mayor capacidad de acercamiento a hábitos saludables.

¿Cómo se compran los productos agroalimentarios en España?

Cambios y transformaciones



El cambio en los hábitos de consumo no solo afecta a qué comemos, sino también, dónde y cómo lo compramos. Las últimas décadas han redefinido el viaje del alimento desde el productor hasta el hogar, un trayecto en el que la tienda tradicional cede terreno al supermercado y, cada vez con más fuerza, al canal *online*. Esta sección aborda estas transformaciones, analiza su impacto en el sector agroalimentario y propone estrategias concretas para que, en este nuevo paradigma, la promoción de una alimentación saludable y el apoyo al comercio de proximidad puedan ir de la mano.

2.A El mapa actual de la compra alimentaria en España

Para comprender las transformaciones en curso, es necesario partir de una fotografía actualizada del panorama de la compra alimentaria en España. Según datos del INE, en 2025 la población residente en España alcanzó los 49.077.984 habitantes, con un crecimiento del 0,94 % respecto al año anterior; y el número de hogares ascendió a 19.425.559, lo que supone un incremento del 0,58 % (INE, 2025).

Este contexto demográfico se desarrolla en un escenario de alta volatilidad en los hábitos de consumo: el 80 % de la población ha modificado constantemente sus pautas de compra y consumo en los últimos años, según MPAC (2024). Las consecuencias de la inflación vivida durante 2022 y 2023, derivada de los conflictos geopolíticos en Ucrania e Israel-Palestina, han generado incertidumbre y vulnerabilidad económica en amplias capas de la población (MPAC, 2024). El impacto de la inflación alimentaria es evidente: mientras el consumo per cápita se ha reducido en 47 kilos entre 2019 y 2023, el gasto se ha incrementado en 224 euros (MAPA, 2024a).

En este contexto, el 54 % de los consumidores elige su lugar de compra priorizando la cercanía y el precio, dejando la calidad en un segundo plano (MPAC, 2024). El precio se ha consolidado como el factor más importante para el 35 % de los consumidores, superando incluso a la calidad (MAPA, 2024a; MPAC, 2024). La fidelidad a las marcas ha disminuido notablemente, con un aumento sostenido de las marcas de distribuidor, que representan ya el 44 % del mercado de alimentación, cinco puntos porcentuales más que en 2019 (MAPA, 2024a).

Pese a este escenario de contención económica, se observan tendencias positivas en términos de sostenibilidad. Los consumidores españoles han reducido el uso del vehículo particular para realizar sus compras, optando en mayor medida por desplazarse a pie (MPAC, 2024). Este cambio de movilidad refuerza el protagonismo de la proximidad como factor determinante en la elección del establecimiento, lo que explica el liderazgo sostenido de los supermercados tanto para las compras generales como para productos específicos (MPAC, 2024).

En paralelo, España mantiene su confianza prioritaria en los productos frescos, los cuales representan aproximadamente el 40 % del volumen total de la cesta de la compra (MAPA, 2024b). Sin embargo, persisten asignaturas pendientes en materia de formación e información a los consumidores sobre aspectos como los alérgenos, donde se detectan deficiencias recurrentes en la



gestión de la información al usuario final (AESAN, 2025), y la interpretación del etiquetado nutricional (AESAN, 2024; MPAC, 2024).

2. B El auge del comercio electrónico: conveniencia y surtido como motores del cambio

El comercio electrónico ha dejado de ser una tendencia para consolidarse como una realidad en crecimiento constante. Según datos de la Encuesta Nacional de Consumo Alimentario, el crecimiento del canal *online* está guiado por dos ventajas intrínsecas que el consumidor moderno valora sustancialmente: la conveniencia —ahorro de tiempo y esfuerzo— y el surtido —acceso a una variedad casi ilimitada de productos sin barreras geográficas— (MAPA, 2024a).

Las cifras confirman esta tendencia: el 40 % de la población española ha comprado alguna vez productos de alimentación a través de Internet y el 27 % lo hace al menos una vez al mes, frente al 9 % de 2019 (MAPA, 2024a). Este crecimiento exponencial se aceleró durante la pandemia de COVID-19, cuando más del 50 % de los usuarios comenzó a comprar en línea de manera regular (MPAC, 2024). El perfil del comprador *online* es predominantemente joven, con edades comprendidas entre 25 y 39 años, y con mayor presencia masculina (MAPA, 2024a).

Entre el 10 % y el 15 % del presupuesto familiar se destina a compras por Internet, consolidándose la alimentación como categoría destacada (MAPA, 2024a). Sin embargo, un dato revelador es que los clientes digitales de las grandes cadenas de distribución solo captan el 15 % del total de sus compradores (MAPA, 2024a), lo que sugiere que existe un vasto océano de consumidores digitales cuyas necesidades no están siendo completamente satisfechas por los actores dominantes. Este escenario podría representar una brecha de oportunidad para nuevos modelos de negocio y, especialmente, para el pequeño comercio, si se le dota de las herramientas adecuadas.

Pese al crecimiento sostenido, la compra *online* presenta matices importantes. El 57 % de los consumidores tiene una actitud positiva hacia ella, pero un porcentaje significativo aún prefiere ver los productos en persona antes de añadirlos al carrito digital, especialmente cuando se trata de productos frescos (MPAC, 2024). De hecho, en 2024 se ha observado un ligero retroceso en la confianza hacia el proceso *online*, evidenciando que la confianza en la compra digital sigue siendo un reto para algunos consumidores (MPAC, 2024).

Esta realidad revela que el consumidor español no está optando entre *online* o físico, sino entre *online* y físico según sus necesidades específicas en cada momento. La clave para el pequeño co-



mercio reside en desarrollar estrategias omnicanales⁴ que integren lo mejor de ambos mundos: la conveniencia y el surtido del canal digital con la proximidad, la confianza y el asesoramiento personalizado del canal físico.

2.C La digitalización como puente: apoyo estratégico para el comercio de proximidad

El principal desafío para el pequeño y mediano comercio agroalimentario es la brecha digital. Competir con la infraestructura tecnológica y logística de las grandes superficies parece una tarea titánica. Es en este punto donde programas de apoyo público se vuelven estratégicos, ya que están diseñados precisamente para facilitar esta transición y democratizar el acceso a la tecnología.

En España, destacan iniciativas como el programa [Comercio Conectado](#) del [Ministerio de Economía, Comercio y Empresa](#), dirigido a empresas de comercio minorista. Este programa ofrece desde auto-diagnóstico de madurez digital hasta formación específica, foros de usuarios y catálogos de soluciones. En su web comparte casos de éxito inspiradores como [La Carnicería de Salamanca](#), que ha mejorado su conocimiento del cliente mediante *Google Analytics*; Fedepesca, que ha creado el comercio electrónico [La Pescadería Artesanal](#), para agrupar ventas de comercios locales; o la panadería [Madre Amiga](#), que ha completado un proceso integral de digitalización.

Paralelamente el programa [Kit Digital](#), enmarcado en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Económica (financiado por los fondos *Next Generation EU*), representa una inversión sin precedentes en la digitalización de pymes y autónomos. Con un presupuesto de 3.067 millones de euros y el objetivo de beneficiar a 676.000 pymes, el Kit Digital subvenciona la adopción de soluciones digitales provistas por agentes digitalizadores. Su meta es impulsar la madurez digital del tejido empresarial en áreas clave como la presencia en internet, la venta electrónica, la gestión de clientes y la automatización de procesos.

Imagen 6. Logotipos de Kit Digital y Red.es



Fuente: Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública

Estas iniciativas se enmarcan en una visión más amplia que reconoce que “el comercio es mucho más que una mera transacción comercial, es una experiencia, es una conexión entre personas que forman parte de una misma comunidad” (Hernández San Juan, 2024). El objetivo no es sustituir el comercio tradicional por el digital, sino hacer que tradición y digitalización coexistan, creando una red que ponga en contacto a todas las entidades, administraciones y particulares vinculadas al comercio minorista, centralizando asimismo información sobre ayudas y subvenciones dirigidas al sector por todas las administraciones, tanto de la Administración General del Estado como de las comunidades autónomas y las entidades locales (Hernández San Juan, 2024).

⁴ Omnicanal es un neologismo que describe una estrategia empresarial. Según [Frost & Sullivan](#), omnicanal se define como “experiencias de cliente de alta calidad, fluidas, sin esfuerzo, que ocurren dentro y entre los canales de contacto”



2.D Barreras y riesgos del comercio electrónico

Las estrategias anteriormente nombradas promueven un acceso digital más amplio e inclusivo para la población que presenta mayores dificultades. Según UGT (2025), 3,55 millones de personas de 65 años o más en España no pueden acceder a Internet. Aunque ya son 12,3 millones de personas mayores de 55 años digitalizadas (Fundación MAPFRE, 2024), aún queda camino por recorrer para que puedan beneficiarse de las ventajas del comercio digital.

Los residentes en el medio rural sufren en ocasiones mayores problemas de acceso a servicios de proximidad de carácter básico, como comercio de alimentación, farmacias, servicios bancarios o postales, así como en servicios públicos esenciales, entre ellos los educativos y los sociosanitarios. Esto evidencia que los riesgos inherentes a una excesiva digitalización de este tipo de servicios, unidos a las deficiencias existentes en su provisión en el medio rural, pueden agravar las desigualdades territoriales preexistentes, tanto en lo que respecta al acceso como a la calidad de dicha provisión (Hernández San Juan, 2024).

Este no es el único inconveniente que presenta el comercio electrónico. Uno de los principales tiene que ver con la inseguridad que desde hace varios años amenaza al entorno digital. Las empresas de comercio minorista forman parte de cadenas de suministro —dependientes de la tecnología para compartir datos— que son vulnerables a posibles ciberataques que pueden exponer la información de todos sus eslabones. De hecho, según los datos recogidos por Fastly (Erwin, 2025) —plataforma de servicios de computación en la nube— los ataques al comercio electrónico se han duplicado con respecto al mismo período del 2024, pasando de un 15 % a un 31 %, “el comercio electrónico ofrece a los atacantes más potencial para obtener recompensas financieras a corto plazo”.

Como señalan los datos de la encuesta MPAC (2024), existe otro factor relevante relacionado con la confianza del consumidor en el proceso de compra *online* y es que el 43 % de los consumidores tiene una actitud neutral ante la innovación, mientras que el 19 % desconfía directamente de los cambios. Este escepticismo ha aumentado en los últimos años, posiblemente derivado de la cantidad de informaciones contradictorias a las que los consumidores están expuestos, especialmente en el ámbito alimentario, donde las noticias falsas han tenido un impacto significativo (MPAC, 2024).

Las plataformas digitales redefinen las cadenas de distribución alimentaria, mediando las decisiones de compra a través de algoritmos que no siempre son transparentes (Hernández San Juan, 2024). Esta realidad plantea interrogantes sobre la figura de un consumidor comprometido que observa cómo sus opciones alimentarias se ven condicionadas por algoritmos y recomendaciones automatizadas, en ocasiones no suficientemente transparentes (Hernández San Juan, 2024).

Parece que los consumidores han sido ubicados ante un dilema donde tienen que decidir entre el deseo de experimentar compras de proximidad de alimentos que favorezcan producciones y consumos sostenibles y ambientalmente inocuos —donde cuadran las distribuciones cortas a través de canales de distribución eminentemente próximos y locales— pero al mismo tiempo, se sienten atraídos por la cercanía y comodidad de la compra de alimentos en línea, donde la digitalización les mueve a escenarios de riesgo como consumidores no excesivamente informados (Hernández San Juan, 2024).

Sin embargo, estas opciones que aparentan ser excluyentes o que plantean disyuntivas no lo son tanto. La ordenación pública y la regulación es de apoyo a ambas opciones, pero también de acompañamiento al ciudadano, apoyándole en la comprensión de los avances digitales, sin olvidar a las empresas y resto de la sociedad, fomentando estas nuevas fórmulas de distribución y consumo de alimentos (Hernández San Juan, 2024).

2.E Propuestas para impulsar la competitividad digital del pequeño comercio agroalimentario

Ante este escenario de oportunidades y desafíos, resulta imprescindible articular propuestas concretas que permitan al pequeño y mediano comercio agroalimentario competir en un entorno cada vez más digitalizado, sin perder su esencia de proximidad, calidad y trato personalizado. Las siguientes iniciativas combinan tecnología accesible, modelos de negocio colaborativos y el aprovechamiento de las ventajas competitivas naturales del comercio local.

Fomento y apoyo a la creación de mercados digitales locales

Plataformas web o aplicaciones que agrupen varios comercios de un mercado o barrio, permitiendo compra unificada con logística compartida. El cliente llena una cesta virtual con productos de dife-



rentes comerciantes y recibe un solo pedido (ej. verduras del puesto X, queso del puesto Y, pan de la panadería Z).

- **Justificación:** este modelo soluciona las complejidades logísticas y de tiempo que desincentivan la compra en múltiples pequeños comercios. Los datos confirman que el 59 % de los consumidores prioriza productos locales en su compra semanal (MAPA, 2024a), y que la proximidad sigue siendo el factor principal en la elección de establecimiento físico (MPAC, 2024). Sin embargo, la conveniencia del canal *online* —valorada por el 40 % de consumidores que ya compra alimentación por Internet (MAPA, 2024a) — representa una barrera para el comercio tradicional que no puede competir individualmente con grandes plataformas.

La distribución de alimentos a través de cadenas cortas de suministro desempeña un papel crucial en el sistema agroalimentario de la UE, siendo imperativo mejorar la sostenibilidad y competitividad de este sector mediante acciones concretas, el desarrollo de modelos empresariales sólidos y la introducción de soluciones innovadoras (Hernández San Juan, 2024). En este contexto, el proyecto **SMARTCHAIN** analizó dieciocho cadenas cortas de suministro de alimentos en nueve países diferentes para comprender los factores que influyen en su éxito, identificar necesidades y obstáculos, y formular recomendaciones prácticas. El proyecto ha desarrollado un **folleto de Información y recomendaciones para apoyar las cadenas cortas de suministro de alimentos colaborativas** y una **plataforma de innovación** para fomentar la transferencia de conocimientos, soluciones innovadoras y conocimientos técnicos entre las partes interesadas, subrayando que las innovaciones sociales son clave para que estas cadenas prosperen y generen un impacto social constante y positivo. En el caso de España, se desarrolló la plataforma **"Plantas bajo demanda"**. Además, la Estrategia europea **"De la Granja a la Mesa"** apoya medidas para reducir la dependencia del transporte de larga distancia mediante cadenas de suministro más cortas que aumenten la resistencia de los sistemas alimentarios regionales y locales (Hernández San Juan, 2024). De hecho, en 2023, el 34,2 % de los productos de la agricultura, silvicultura y pesca, y el 26,3 % de productos de alimentación y tabaco se transportaron a distancias inferiores a 50 km (EUROSTAT, 2024).

Iniciativas como **Kibus**, que realiza la compra en mercados locales de ciudades como Bilbao o Madrid y la lleva a domicilio, o **¡La Colmena Que Dice Sí!**, que conecta productores y consumidores en puntos de recogida semanales, validan este concepto. Aunque este último **no forma parte de los programas de digitalización mencionados**, su éxito demuestra la viabilidad del modelo colaborativo.

Imagen 7. Logos de KIBUS y ¡La Colmena Que Dice Sí!



Fuente: Kibus / ¡La Colmena Que Dice Sí!

- **Impacto esperado:** incremento de la competitividad del comercio local frente a grandes cadenas (que solo aprovechan el 15 % de sus clientes digitales según ENA, 2024), mantenimiento del empleo en barrios y mercados tradicionales, reducción de la huella de carbono por menor recorrido de los alimentos, y satisfacción simultánea de la demanda de conveniencia digital y productos de proximidad.

- **Pasos siguientes:** identificar mercados municipales y zonas comerciales interesadas, facilitar formación técnica en gestión de pedidos digitales, establecer acuerdos con cooperativas de reparto sostenible, y solicitar apoyo de programas como **Comercio Conectado** o **Kit Digital** para el desarrollo tecnológico.

Digitalización de la relación con el cliente: proximidad amplificada

La **mayor fortaleza** del comercio de proximidad es la **relación personal y la confianza**. La tecnología no debe sustituirla, sino potenciarla actuando como un amplificador. Esta propuesta consiste en dar a conocer iniciativas de tiendas de barrio que, a través de **herramientas sencillas de Gestión de Clientes (CRM) y el uso estratégico de redes sociales**, hayan digitalizado (o estén en proceso de hacerlo) esa cercanía.

- **Justificación:** los datos de la Estrategia Nacional de Alimentación (MAPA, 2024a), muestran que el **73,5 % de los consumidores elabora una lista antes de realizar sus compras**, lo que evidencia planificación y receptividad a información anticipada. Además, el **43 %** utiliza las **redes sociales** para obtener información sobre **nutrición**, y el uso de aplicaciones móviles para informarse sobre aspectos nutricionales ha **crecido un 28 % entre 2020 y 2023**. Por otro lado, el uso de programas de fidelización aumentó un 25 % entre 2018 y 2023, con un enfoque en recompensas personalizadas que mejoran la experiencia de compra.

El comercio de proximidad tiene una ventaja competitiva natural en el trato personalizado. Esta fortaleza se acentúa en un contexto donde las grandes superficies han reducido su personal un 12 % entre 2018 y 2023 debido a la automatización (MAPA, 2024a), empobreciendo la experiencia del cliente. Sin embargo, el pequeño comercio necesita herramientas digitales que le permitan escalar esa cercanía sin perder su esencia humana: tecnología que libere tiempo para atender mejor, no que sustituya al comerciante.

- **Acciones concretas de alto impacto y bajo coste:**

- **Gestionar pedidos** a través de *WhatsApp Business* permite mantener conversaciones directas con clientes habituales, facilita los pedidos personalizados, sugerencias basadas en compras anteriores y notificaciones sobre productos frescos recién llegados.
- Crear **listas de difusión** para informar sobre la llegada de productos frescos o promociones del día "el pescado que acaba de entrar" o "los tomates de temporada en su punto óptimo". Esto capitaliza la planificación del consumidor (el 73,5 % hace listas) y el interés por productos frescos (MPAC, 2024).



- Utilizar **redes sociales** (ej. Instagram), para mostrar la calidad del producto de forma visual y apetecible, compartiendo el origen, la historia del productor local, y consejos de preparación. El 84,6 % de los consumidores se fija en productos novedosos cuando acude a su establecimiento de compra y las redes sociales son el canal preferido por el 43 % para información nutricional (MAPA, 2024a; MPAC, 2024).
- **Objetivo:** que la tecnología permita al vendedor mantener esa cercanía con el cliente habitual e incluso atraer a nuevos, pero de forma más eficiente y escalable.
- **Impacto esperado:** aumento de la frecuencia de compra, mayor retención de clientes, captación de público joven, (25-39 años, perfil dominante *online*) (MAPA, 2024a; Sánchez Ruiz & Segura de la Monja, 2025) sin perder clientela de mayor edad, y diferenciación frente a la experiencia impersonal de grandes superficies.
- **Pasos siguientes:** talleres formativos en herramientas básicas (*WhatsApp Business*, *Instagram for Business*, gestión de listas de difusión), mentoría entre pares (vendedores digitalizados que acompañan a otros), y creación de contenidos modelo (plantillas, ejemplos de publicaciones exitosas).

Transparencia digital: códigos QR y trazabilidad accesible

Esta propuesta consiste en que el pequeño comercio implemente **códigos QR en productos** que proporcionen información ampliada sobre origen, trazabilidad, métodos de producción, información nutricional simplificada, recetas y consejos de conservación. Este modo de comunicación entre los diferentes actores de la cadena es algo que ya vienen utilizando las grandes marcas de alimentos.

- **Justificación:** el etiquetado de alimentos genera una dicotomía entre los consumidores en España. Si bien el **58 %** lo considera una de sus **principales fuentes de información** y consulta las etiquetas, aunque sea ocasionalmente, sus características generan críticas. Los consumidores demandan **etiquetas más fáciles de entender**, más accesibles y con menos tecnicismos. Como novedad, el **25 %** de las personas encuestadas asegura que utilizaría códigos QR para **ampliar la información** nutricional (MPAC, 2024).

Además, el 64 % de los consumidores afirmó en 2023 que busca información sobre el origen y los métodos de producción en las etiquetas, un aumento del 7 % respecto a 2018 (MAPA, 2024a). Y 7 de cada 10 personas en España, al comprar se fijan en el etiquetado nutricional de los alimentos. Por otro lado, el **58 %** de los consumidores declaró preferir **envases** reutilizables o biodegradables, un aumento del 12 % respecto a 2019 (MAPA, 2024a), y el **50 %** de la población tiene en cuenta la **sostenibilidad** al hacer sus compras (MPAC, 2024).

Sin embargo, **6 de cada 10** consumidores **no identifican** claramente los alimentos con distintivos de **calidad diferenciada** de España (MAPA, 2024a), lo que representa una oportunidad para que el pequeño comercio eduque y aporte valor a través de información clara y accesible.

- Acciones concretas:
 - Implementar códigos QR en productos frescos y envasados con información sobre:
 - ✓ **Historia** del productor: nombre, ubicación, método de cultivo/cría
 - ✓ **Kilómetros** recorridos desde el origen hasta el punto de venta

- ✓ **Método de producción.**
- ✓ Información nutricional **simplificada**, evitando tecnicismos.
- ✓ **Recetas** sugeridas y consejos de conservación.
- ✓ **Impacto ambiental** reducido: menos envases, menor huella de carbono.
- Crear **sellos digitales** propios de “comercio local”, “km 0”, “sin intermediarios” que se visualicen al escanear el código.
- **Colaborar** con productores locales para generar contenido conjunto que refuerce la narrativa de proximidad y sostenibilidad.
- **Objetivo:** diferenciar el producto del comercio tradicional mediante transparencia y trazabilidad, competir con las grandes superficies en información (donde el etiquetado suele ser genérico), y capitalizar la creciente demanda de sostenibilidad y origen local.
- **Impacto esperado:** aumento de la confianza del consumidor, justificación del diferencial de precio frente a grandes cadenas (el consumidor entiende el valor añadido), atracción de consumidores comprometidos con la sostenibilidad (50 % según MPAC, 2024), y reducción del impacto de las noticias falsas al ofrecer información contrastada y trazable.
- **Pasos siguientes:** formación en generación de códigos QR (herramientas gratuitas disponibles), desarrollo de plantillas de contenido accesible, colaboración con asociaciones de productores locales para unificar información, y campañas de comunicación en punto de venta explicando cómo usar los códigos QR.



Cooperativas de logística compartida y reducción de desperdicio alimentario

Esta propuesta plantea la creación de **cooperativas de reparto** donde varios comercios de un barrio o mercado comparten un repartidor o vehículo eléctrico y servicio digital de logística (cada vez hay más plataformas que buscan optimizar la logística de empresas de distintos tamaños), reduciendo costes operativos y huella ambiental. Paralelamente, se propone integrar plataformas anti-desperdicio donde productos próximos a su fecha óptima de consumo se ofrezcan a precio reducido. En España, a día de hoy, funcionan cada vez más de manera exitosa.

- **Justificación:** la logística de “última milla” es uno de los principales costes y barreras para que el pequeño comercio compita en el canal *online*. Además, el 58 % de los consumidores prefiere envases sostenibles (MAPA, 2024a) y el 50 % tiene en cuenta la sostenibilidad en sus compras (MPAC, 2024). Experiencias como el **centro logístico Madrid Rural** demuestran que la creación de infraestructuras intermedias o hubs de proximidad permite centralizar la oferta local, garantizando precios justos para el agricultor y una frescura superior para el consumidor, al reducir los tiempos de abastecimiento a menos de 48 horas desde la cosecha (González Azcárate, *et al.*, 2025).

En cuanto al desperdicio alimentario, la Ley 1/2025, del 1 de abril, de prevención de pérdidas y el desperdicio alimentario, establece objetivos ambiciosos: **reducir un 50 %** los residuos alimentarios per cápita en venta minorista y consumo, y un **20 % las pérdidas** en las cadenas de producción y suministro para 2030, respecto a 2020. Además, las entidades locales podrán adoptar medidas específicas en colaboración con establecimientos de restauración y distribución.

Esta sensibilidad hacia el desperdicio se refleja también en el comportamiento del consumidor: el **64,4 %** ha modificado su forma de cocinar y comprar para aprovechar mejor los productos y ahorrar debido al aumento de precios (MAPA, 2024a). Como señala Santamaría Arinas, citado por Hernández San Juan (2024): “**Todo alimento tiene un costo económico y ambiental y un fin social (alimentar), si ese fin finalmente no se cumple, los costos se pierden y los recursos naturales se han visto afectados inútilmente**”. La economía circular busca precisamente que el valor de los productos se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, minimizando la generación de residuos no solo en las fases finales de la cadena, sino también mediante ajustes en distribución y consumo (Hernández San Juan, 2024).



- Acciones concretas:
 - Fomentar la creación de **hubs de proximidad y cooperativas de reparto compartido** que asuman tareas de pesaje, calibrado y etiquetado bajo marcas comunes para facilitar el acceso a la gran distribución.
 - **Agrupación** de pedidos para optimizar rutas y reducir número de viajes.
 - Implementar **plataformas** adaptadas al comercio local, donde productos próximos a su fecha óptima se ofrezcan con descuento (“última hora del día” en pescaderías, panaderías, fruterías).
 - **Implementar tecnología de registro distribuido (tipo blockchain)** de bajo consumo energético para garantizar la trazabilidad total del producto desde la parcela hasta el punto de venta, reforzando la transparencia y la confianza del consumidor (González Azcárate, *et al.*, 2025).
- **Objetivo:** reducir costes logísticos, disminuir la huella de carbono del comercio local, minimizar el desperdicio alimentario cumpliendo con los objetivos legales de 2030, y ofrecer opciones económicas a consumidores sensibles al precio (35 % prioriza precio según MPAC, 2024) sin comprometer la calidad.
- **Impacto esperado:** viabilidad económica del reparto a domicilio, consolidación de los canales cortos como una opción real frente a la gran distribución y no solo como un mercado de nicho, y **revitalización de la agricultura familiar** al permitir que el productor se enfoque en el cultivo mientras la estructura cooperativa gestiona la logística (González Azcárate, *et al.*, 2025).
- **Pasos siguientes:** identificar zonas piloto con alta densidad de comercio tradicional, **replicar modelos de centros logísticos de proximidad** exitosos, facilitar acuerdos entre comerciantes para reparto compartido, establecer alianzas con empresas de logística sostenible o cooperativas de mensajería, solicitar subvenciones para vehículos eléctricos, y desarrollar plataformas digitales sencillas para gestión anti-desperdicio.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como diferenciador del comercio local

Esta propuesta plantea que el pequeño comercio **comunique su ventaja natural en Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, capitalizando el creciente interés de los consumidores por apoyar empresas que comparten sus valores éticos y sociales.

- **Justificación:** la [Responsabilidad Social Corporativa \(RSC\)](#) es cada vez más tenida en cuenta por los consumidores en sus actos de compra y consumo (MPAC, 2024). El **41 %** de los consumidores españoles declaró en 2023 priorizar **marcas comprometidas con prácticas justas y sostenibles**, un incremento del 10 % respecto a 2018 (MAPA, 2024a).

Además, como se mencionó anteriormente, el 50 % de la población tiene en cuenta la sostenibilidad al hacer sus compras (MPAC, 2024), y el 59 % de los consumidores prioriza productos locales en su compra semanal (MAPA, 2024a). La dimensión local tiene protagonismo en la economía urbana, potenciando el desarrollo circular y nuevos modelos de producción y consumos sostenibles basados en economías ecológicas locales, con lo que los riesgos e impactos que pueden sufrir las ciudades se reducen, ganando en resiliencia (Hernández San Juan, 2024).

El pequeño comercio tiene ventajas naturales en RSC que a menudo no comunica:

- Impacto social positivo: genera empleo local, mantiene el tejido social del barrio, ofrece trato personalizado y contribuye a la seguridad y vitalidad urbana.
- Reducción de huella de carbono: menos intermediarios en la cadena de suministro, productos locales que viajan menos kilómetros y menor uso de envases.
- Economía circular: relación directa con productores que facilita la trazabilidad, menor desperdicio por gestión más ágil de existencias, posibilidad de envases retornables y reutilizables y mayor flexibilidad para adaptarse a demandas de sostenibilidad.
- Apoyo a la economía local: el dinero gastado en comercio de proximidad se reinvierte en la comunidad local, fortalece la economía del barrio y genera un efecto multiplicador positivo.
- Acciones concretas:
 - Comunicar activamente estas ventajas mediante narrativa en redes sociales, señalización en punto de venta, y materiales informativos: “Comprando aquí apoyas X empleos locales”, “Nuestros productos viajan menos de X km”, “Trabajamos con Y productores de la región”.
 - Obtener certificaciones locales o sellos de comercio responsable que validen estas prácticas (por ejemplo, certificación de comercio justo, km 0, producto local, mercado social).



- Colaboración visible con productores locales: eventos de encuentro entre consumidores y productores, degustaciones, visitas organizadas a explotaciones cercanas, publicación de historias de los productores.
- Programas anti-desperdicio comunicados con transparencia: “Última hora con descuento para evitar desperdicio”, “Colaboramos con el banco de alimentos local”, “Sistema de envases retornables”.
- Participación en iniciativas comunitarias: mercados de productores, ferias de sostenibilidad, campañas de promoción de alimentación saludable, programas educativos en colegios del barrio.
- **Objetivo:** que el consumidor entienda que comprar en el pequeño comercio no es solo una transacción económica, sino un acto con impacto social, económico y ambiental positivo.
- **Impacto esperado:** diferenciación competitiva frente a grandes cadenas basada en valores y no solo en precio, fidelización de consumidores comprometidos (41 % prioriza prácticas justas según la ENA, 2024).
- **Pasos siguientes:** desarrollar materiales de comunicación estándar que los comercios puedan personalizar, formar a comerciantes en narrativa efectiva, fomentar la creación de redes de comercios certificados con sellos de calidad social y ambiental, facilitar colaboraciones con productores locales mediante asociaciones, y medir impacto mediante indicadores de RSC adaptados al pequeño comercio.

2.F La situación de los supermercados: comer en el propio establecimiento

El auge del comercio *online* ha conllevado importantes cambios en la forma en que los consumidores compran. Los supermercados, que llegaron para sustituir a los hipermercados —de mayores dimensiones, pero más lejos para los clientes—, también han tenido que adaptar su oferta para no quedarse atrás. Tal y como indica la [Revista Aral](#), ya son varias las cadenas de supermercados que llevan a cabo acciones que mejoran la experiencia física y *online* del consumidor, así como la sostenibilidad, más allá de potenciar sus plataformas web para la compra por Internet.

- Estrategias implementadas por grandes cadenas
 - **Aplicaciones de descuentos y fidelización** para potenciar que los clientes acudan a los establecimientos. El uso de programas de fidelización aumentó un 25 % entre 2018 y 2023, con un enfoque en recompensas personalizadas que mejoran la experiencia de compra (MAPA, 2024a).
 - Introducción de **platos preparados** a partir de ingredientes frescos, respondiendo a la tendencia de “alimentos para llevar”, que experimentó un crecimiento del 15 % en 2023, con un 38 % de consumidores considerando que esta tendencia seguirá creciendo (MAPA, 2024a).
 - Estrategias para **reducir el consumo energético y el desperdicio** alimentario alineándose con las crecientes demandas de sostenibilidad, el 58 % prefiere envases sostenibles, 50 % tiene en cuenta sostenibilidad (MAPA, 2024a; MPAC, 2024).

- **Automatización y reducción de personal:** el número de personas empleadas en supermercados y grandes superficies disminuyó un 12 % entre 2018 y 2023, tendencia que continuará en los próximos años debido al avance de las cajas automáticas y la digitalización (MAPA, 2024a).
- **Marcas propias consolidadas:** las marcas de distribuidor representan el 44 % del mercado de alimentación en 2023, un aumento del 5 % desde 2019, y seguirán ganando cuota ante la sensibilidad al precio de los consumidores (MAPA, 2024a).

En este sentido, una de las tendencias que más relevancia han tomado en los últimos años ha sido la **adaptación de los supermercados a “restaurantes”** donde el cliente puede comer lo que ha comprado directamente en el mismo comercio. Diferentes cadenas ya han habilitado mostradores con platos preparados por raciones y espacios con mesas, sillas e, incluso, microondas para consumirlos. Según datos de la consultora *Worldpanel by Numerator*, 1,3 millones de personas han comido *in situ* en el supermercado entre julio de 2024 y julio de 2025, el doble que en el mismo período que el año anterior.

2.G Políticas públicas para favorecer el consumo equilibrado

La promoción de una alimentación equilibrada parece requerir un enfoque transversal que no dependa exclusivamente de la voluntad individual de comerciantes y consumidores. Como explica la experta Marta G. Rivera Ferre (2025), la decisión de compra está condicionada por factores políticos y económicos; por ello, se plantea el debate sobre la necesidad de políticas públicas que alineen los incentivos con la salud y la sostenibilidad. Algunas de las líneas de acción que podrían explorarse son:

- Incentivos fiscales a comercios que promuevan productos frescos y locales.
- Reducciones de IVA o impuestos municipales a establecimientos que demuestren un porcentaje mínimo de ventas en productos frescos, locales y de temporada.
- Subvenciones para mejoras de infraestructura que faciliten la venta de frescos (cámaras frigoríficas, expositores, etc.).



1. Campañas institucionales en puntos de venta tradicionales
 - “Recetas saludables con producto de temporada” en mercados municipales, con financiación pública para material divulgativo y talleres.
 - Colaboración entre la Administración y asociaciones de comerciantes para difundir mensajes de salud pública desde el punto de venta.
 - Señalización institucional que destaque productos base de la Dieta Mediterránea en comercios tradicionales.
2. Integración del comercio de proximidad en estrategias de salud comunitaria
 - Descuentos (absorbidos por la administración) en la compra de productos frescos en comercios de proximidad, al pagar con tarjetas monedero de ayuda social.
 - Inclusión del pequeño comercio en programas de educación nutricional comunitaria.



2.H Conclusiones: hacia un ecosistema alimentario integrado y competitivo

El análisis de los cambios en los canales de compra alimentaria en España revela una transformación profunda que va más allá de la mera incorporación de tecnología. Se percibe lo que podría ser una transformación significativa del sistema de distribución alimentaria, donde conviven —no sin tensiones— modelos tradicionales con plataformas digitales emergentes, grandes superficies consolidadas con mercados municipales en proceso de reinversión, y consumidores cada vez más informados, pero también más confundidos ante la multiplicidad de opciones y mensajes contradictorios.

Principales hallazgos

1. El consumidor en España busca equilibrio, no exclusividad de canal

Los datos parecen cuestionar la idea de una oposición excluyente entre el comercio *online* y el físico, sugiriendo en cambio un modelo de convivencia. El 40 % compra alimentación *online*, pero el 57 % valora ver los productos presencialmente; el 54 % prioriza cercanía al establecimiento de compra y precio, pero el 59 % busca activamente productos locales (los cuales no están habitualmente en el supermercado al lado de casa); el 35 % pone el precio por encima de todo, pero el 50 % tiene en cuenta la sostenibilidad (variables que en ocasiones encarece el precio final de compra) (MAPA, 2024a; MPAC, 2024). Estas aparentes contradicciones reflejan en realidad un consumidor **omnicanal y contextual**: elige el canal según la necesidad específica de cada momento (conveniencia, calidad, precio, experiencia, valores).

2. La brecha de oportunidad para el pequeño comercio es real y cuantificable

Las grandes cadenas de distribución solo aprovechan el 15 % de sus clientes digitales (MAPA, 2024a), evidenciando insatisfacción y espacio para modelos alternativos. La reducción del 12 % de personal en grandes superficies empobrece la experiencia y abre espacio para el valor del trato personalizado. El crecimiento de marcas blancas (44 % del mercado) por sensibilidad al precio (MAPA, 2024a) no elimina la demanda de calidad y diferenciación, sino que la segmenta.

3. La digitalización es inevitable y democratizable

Con programas como Comercio Conectado y Kit Digital (3.067 millones de euros en inversión), España está apostando decididamente por facilitar la transición digital del pequeño comercio. Los casos de éxito existen y son replicables. La clave no es resistirse al cambio, sino **digitalizarse sin perder la esencia**: tecnología como amplificador de la proximidad, no como sustituto de la relación humana.

4. Las barreras son tanto estructurales como culturales

La población con mayores dificultades de acceso a las nuevas tecnologías, la inseguridad cibernética (ataques al comercio electrónico duplicados), y la desconfianza por noticias falsas (19 % desconfía de innovaciones según MPAC (2024)) no se resuelven solo con infraestructura tecnológica. Requieren **acompañamiento, formación, y construcción de confianza**.

5. La sostenibilidad y la RSC son ya factores competitivos, no solo valores

El 50 % tiene en cuenta la sostenibilidad de los sistemas productivos, el 58 % prefiere envases sostenibles, el 41 % prioriza empresas con prácticas justas (MAPA, 2024a; MPAC, 2024). El pequeño comercio tiene ventajas naturales en estos aspectos (menos transporte, apoyo economía local, menos envases, trazabilidad), pero debe comunicarlas activamente para convertirlas en diferenciación competitiva.

Propuestas integradoras: no se trata de elegir, sino de complementar

Como bien señala Hernández San Juan (2024), los consumidores han sido ubicados ante un aparente dilema entre compras de proximidad sostenibles y la comodidad de las compras *online*. Pero estas opciones **no son excluyentes**. La ordenación pública y la regulación debe apoyar ambas, acompañando al ciudadano en la comprensión de los avances digitales y fomentando nuevas fórmulas de distribución y consumo.

El futuro del sistema alimentario español no pasa por la victoria de un modelo sobre otro, sino por la coexistencia estratégica donde cada canal aporta sus fortalezas:

- **Online:** conveniencia, surtido, planificación, acceso a especializado.
- **Supermercados:** proximidad media, precio competitivo, diversidad, horarios amplios.
- **Comercio tradicional:** producto artesanal, trato personal, asesoramiento, productos locales, experiencia, compromiso comunitario.

El objetivo es que el consumidor pueda **elegir conscientemente** según su contexto (tiempo disponible, presupuesto, prioridades del momento) sin que ninguna opción desaparezca por falta de competitividad o apoyo.

Llamada a la acción: responsabilidades compartidas

La construcción de este ecosistema integrado requiere acción coordinada de todos los actores:

- **Administraciones públicas:** mantener programas de digitalización, revisar marcos que faciliten sostenibilidad, integrar comercio en estrategias comunitarias.
- **Minoristas:** digitalización sin perder esencia, formación, comunicación de valor diferencial, colaboración.
- **Consumidores:** compra consciente, valoración de coste real. En este sentido, estudios citados por Rivera Ferre (2025) apuntan a que el sistema actual genera 'costes escondidos' billonarios en salud y biodiversidad. Por tanto, el reto de este ecosistema no es solo económico, sino la construcción de un modelo que sea sostenible social y ambientalmente a largo plazo.
- **Productores locales:** vínculos directos, comunicación accesible, participación en plataformas colaborativas.



El marco europeo: las cadenas cortas como prioridad estratégica

Estas propuestas se enmarcan en la Estrategia europea "De la Granja a la Mesa", que prioriza cadenas cortas de suministro para aumentar la resiliencia de sistemas alimentarios locales. Proyectos como SMARTCHAIN demuestran que las innovaciones sociales —nuevas formas de relacionarse e interactuar— son clave para el éxito de estas cadenas.

España se ha comprometido a reducir un 50 % los residuos alimentarios per cápita en el plano de la venta minorista y de los consumidores, así como a reducir un 20 % de las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro para 2030 (Ley 1/2025 de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario), objetivo para el que el comercio de proximidad está bien posicionado por su gestión ágil y relación directa con los productores.

Retos y oportunidades para el sector agroalimentario ante las nuevas formas de consumo



El consumidor contemporáneo presenta un perfil complejo y, a menudo, paradójico: busca conveniencia, pero valora la salud; se abre a sabores globales, pero exige sostenibilidad y producto local; y es sensible al precio, pero no lo considera el único factor de decisión (MAPA, 2024a).

Este escenario podría interpretarse como un mapa de retos significativos para todos los agentes del sector agroalimentario —productores, distribuidores y comercios—, pero también de enormes oportunidades para quienes sepan interpretarlos y actuar en consecuencia.

Para los productores agroalimentarios, los cambios en el consumo provocan que a lo largo de los años tengan que derivar las variedades existentes en las explotaciones hacia otras alternativas, pero al ser cambios a largo plazo, desde ANGED (2025) y la [Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña](#) se muestran de acuerdo con que la capacidad de adaptación del sector es grande y está respondiendo bien ante la evolución. Para Domènec Vila, jefe de Servicios Empresariales de esta última, hay otros retos que les afectan más y repercuten en el sistema alimentario, como la falta de relevo generacional, que podría provocar que en el futuro no se cubra toda la demanda, los cambios en las políticas de la Unión Europea o el cambio climático, que es un cambio repentino que modifica las condiciones del terreno y obliga a reducir o adaptar los cultivos.

Los comercios, por su parte, también están innovando para incentivar las nuevas formas de consumo. Sin embargo, el comercio local y las pequeñas tiendas tienen menos oportunidades que las grandes superficies, que concentran la capacidad de innovación del sector.

3.A Los alimentos ecológicos y sostenibles: adaptación del sector productivo

La creciente preocupación del consumidor por la salud y la sostenibilidad ha impulsado cambios significativos en los métodos de producción agroalimentaria. Como explica Domènec Vila (2025), jefe de la unidad de servicios empresariales de la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña, explica que “Hay mucha sensibilidad del consumidor hacia lo que come, hacia lo que se introduce en su cuerpo y sus impactos sobre su salud y sobre el medio”.

El principal reto para las cooperativas asociadas ha sido adaptar los procesos productivos a esta nueva sensibilidad. Los consumidores están especialmente preocupados por la presencia de productos químicos frescos (frutas y hortalizas), lo que obliga a realizar cambios en los tratamientos fitosanitarios y la manipulación de alimentos. En el sector cárnico, aunque la reducción del consumo de carne no ha tenido impacto signi-



ficativo, las exigencias de bienestar animal han provocado modificaciones en las instalaciones y las condiciones del ganado.

Paralelamente, las grandes cadenas de comercialización europeas son cada vez más exigentes con los límites máximos de residuos de fitosanitarios en los productos, elevando los estándares de calidad requeridos. Para dar respuesta a estas demandas, el sector está implementando sistemas sostenibles como la producción ecológica o la [integrada](#).

Sin embargo, como señalan desde la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña y desde ANGED, estos cambios tienen un coste. “La preferencia por productos saludables y ecológicos en muchas ocasiones no se traduce en compra porque el precio es el factor fundamental, y las opciones más sostenibles suelen tener un sobrecoste”, explica Vila (2025).

Desde ANGED coinciden: “La cadena de producción tiene que integrar el coste extra que suponen estos procesos de calidad y bienestar e intentar ser cada vez más eficiente, pero van a repercutir siempre en el consumidor”.

Esta tensión entre demanda de sostenibilidad y sensibilidad al precio representa uno de los principales desafíos para el sector: cómo democratizar el acceso a alimentos producidos de forma más sostenible sin que el precio se convierta en una barrera infranqueable.

Retos estructurales adicionales

Vila señala que, más allá de la adaptación a las nuevas demandas de consumo, el sector agroalimentario enfrenta retos estructurales de mayor calado:



- **Falta de relevo generacional:** podría provocar que en el futuro no se cubra toda la demanda.
- **Cambios en políticas de la Unión Europea:** afectan a las condiciones de producción y comercialización.
- **Cambio climático:** “Es un cambio repentino que modifica las condiciones del terreno y obliga a reducir o adaptar los cultivos”.

Pese a estos desafíos, tanto desde la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña como desde ANGED se muestran de acuerdo en que **la capacidad de adaptación del sector es grande y está respondiendo bien ante la evolución**, aunque los cambios requieren planificación a largo plazo y apoyos estructurales.

3.B La globalización del plato: una oportunidad para el producto de proximidad

Una de las tendencias más visibles es la incorporación a la cesta de la compra de platos de inspiración internacional. Las fajitas mexicanas, el *hummus* de Oriente Medio, las gyozas asiáticas o el *kebab* han encontrado un lugar permanente en los hogares españoles (MAPA, 2024a). Sin embargo, esta “globalización del plato” no representa necesariamente un abandono de nuestros productos. Al contrario, es una oportunidad para revalorizarlos. La mayoría de estas recetas utilizan ingredientes que son pilares de las Dietas Mediterránea y Atlántica: legumbres, verduras, hortalizas, frutos secos y carnes de calidad.

Empresas españolas visionarias ya están capitalizando esta fusión. Solo por traer algunos ejemplos, [Conservas Serrat](#), con más de un siglo de historia, innova con propuestas como el “*Niguri-sushi* ibérico”, mientras que la murciana [Fruveco](#) ofrece mezclas de verduras congeladas para salteados asiáticos, la fábrica [Sankou](#), con sede en Alcorcón, vende gyozas en toda España y fuera de ella y por su parte la catalana [Peix a Casa](#) entre sus elaborados también ofrece estos productos. Esta tendencia también puede ser un salvavidas para sectores en declive, como el ovino, cuyo consumo ha caído un 45 % desde 2014. Campañas como las de [Interovic](#), que promueven el cordero como ingrediente *gourmet* para bocadillos o *kebabs*, demuestran el potencial de este enfoque, aunque necesitan mayor impulso.

Al mismo tiempo, este tipo de iniciativas también permite mejorar la alimentación de la población extranjera residente en España, que actualmente es del 15 %. Javier Aranceta (2025), presidente de la SENC, explica que este grupo en ocasiones no sabe cómo incorporar los alimentos locales a su dieta o



prepararlos de forma saludable, lo que puede hacer que utilicen alimentos menos nutritivos o alimentos transformados con alto contenido en sal, grasas, azúcares y otros ingredientes de interés para la salud.

Aquí reside una oportunidad estratégica fundamental: comunicar activamente que la autenticidad de un sabor internacional es perfectamente compatible con la calidad y frescura del producto de proximidad. Para ello, se proponen las siguientes estrategias:

- **Distribución de recetarios en puntos de venta:** facilitar en mercados y tiendas de barrio publicaciones de “[Alimentos de España](#)”, Interovic o [Fedepesca](#) que incluyan tanto recetas tradicionales como adaptaciones internacionales con producto local.
- **Digitalización de la inspiración:** complementar el material físico con **códigos QR** en los mostradores para que los clientes puedan descargar al instante **recetas y videotutoriales** en sus móviles. De forma similar a lo que ya realizan grandes cadenas de supermercados, que utilizan herramientas como [AECOC ESCAN QR](#) para incluir contenido digital a las etiquetas o, incluyen en sus aplicaciones recomendaciones a productos según la compra habitual de la persona.
- **Colaboración con prescriptores locales:** impulsar alianzas con *influencers* gastronómicos de ámbito local para que creen **contenido atractivo y sencillo** (ej. “Tacos con ternera de la sierra de Guadarrama” o “*Hummus* con garbanzos de Fuentesauco”) y lo difundan en redes sociales, etiquetando a los mercados y tiendas participantes para dirigir el tráfico de consumidores.



3.C El desafío del precio y la competitividad del comercio local

El precio se ha consolidado como factor determinante para el 35 % de los consumidores (MAPA, 2024a), especialmente tras la inflación de alimentos frescos (+18 % entre 2024-2025) (Europa Press, 2025). Este contexto beneficia a grandes cadenas con capacidad de ofrecer promociones y marcas blancas, dejando al comercio tradicional en desventaja competitiva.

Como señala Vila (2025), «la preferencia por productos saludables y ecológicos en muchas ocasiones no se traduce en compra porque el precio es el factor fundamental, y las opciones más sostenibles suelen tener un sobrecoste». Por otro lado, Sánchez Ruiz y Segura de la Monja (2025) indican que “los productos frescos no pueden ser más caros que los precocinados”. En relación con ello, y para abordar estos retos se han implementado diversas estrategias tanto en España como en el extranjero:

- **Bonos al Consumo:** este modelo, de gran éxito en la Comunidad Valenciana ([Bono Comercio VLC](#)), iniciativas en ciudades como Alicante, Valencia o Castellón donde los ciudadanos compran bonos con descuentos del 50 %. En el País Vasco el [Bizkaia Bono Denda](#), permite al ciudadano adquirir bonos con un descuento significativo (ej. paga 15 € y gasta 30 €), subvencionada la diferencia por la administración local. Aunque estos no son exclusivos para alimentación, tienen un gran impacto en ella. En Aragón, el programa “[Volveremos](#)”, que funciona a través de una aplicación, por cada compra en un comercio local, el Ayuntamiento devuelve un porcentaje del gasto en forma de saldo para futuras compras y por nombrar un último ejemplo, en Galicia, la iniciativa “[Bonos Activa Comercio](#)”, la Xunta ofrece bonos descuento de 30 € que se pueden descargar para gastar en el comercio de proximidad.
- **Programas de fidelización y *cashback* (reembolso):** inspirados en modelos europeos (particularmente Francia y Alemania), se podrían fomentar colaboraciones entre asociaciones de comerciantes y entidades bancarias para ofrecer un *cashback* (reembolso) directo a los clientes que paguen con tarjeta en los comercios adheridos. Los mercados municipales como el [Mercado de la Paz](#) o el [Mercado de la Boqueria Barcelona](#), en el pasado han explorado tarjetas de fidelización con buenos resultados.
- **Subvenciones a productos frescos y saludables e información y formación nutricional:** el exitoso programa estadounidense «[Double Up Food Bucks](#)» ofrece una hoja de ruta inspiradora. Duplica el valor de las ayudas alimentarias a familias vulnerables cuando estas se gastan en frutas y verduras frescas en mercados locales. En España, donde ya existe un ecosistema de apoyo como la Tarjeta Monedero, se podría diseñar una iniciativa similar: crear un “multiplicador” o un descuento específico para la compra de productos frescos (fruta, verdura, pescado, legumbres) al utilizar dicha tarjeta en comercios de proximidad, combinando



así el apoyo social con la promoción de la Dieta Mediterránea y el comercio local. De todas maneras, estos incentivos y apoyos económicos probablemente verían multiplicada su efectividad, si son acompañados de formación e información nutricional de calidad. Desde ANGED apuestan por la reducción del IVA de algunos productos fundamentales para que sea un incentivo para la población, como ya se hizo con los lácteos.

3.D La conveniencia inteligente: revalorizando los platos preparados desde lo local

La búsqueda de rapidez y comodidad, junto a la tendencia al plato único, ha catapultado el consumo de platos preparados, que registraron un aumento del 5,1 % en volumen en 2024 y representan ya el 5,28 % del valor de la cesta de la compra (MAPA, 2024a). Lejos de ser una amenaza para la alimentación saludable, esta tendencia puede convertirse en una oportunidad para que el comercio local ofrezca una alternativa superior a la oferta industrial y promover a su vez la Dieta Mediterránea. El objetivo no es replicar los espacios de restauración que ya existen en muchos mercados, sino crear un ecosistema robusto de platos preparados para llevar, que responda a la necesidad del consumidor de resolver sus comidas en casa.

Tabla 5. Evolución del consumo de platos preparados 2023/2024

	Consumo doméstico de platos preparados 2024	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles kg)	806.098,24	5,1 %
Valor (miles €)	4.424.099,50	8,9 %
Consumo per cápita (kg)	17,19	3,7%
Gasto per cápita (€)	94,35	7,5 %
Proporción de mercado en volumen (%)	3,01	0,15
Proporción de mercado en valor (%)	5,28	0,31
Precio medio (€/kg)	5,49	3,7 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de: Informe del Consumo Alimentario en España (MAPA, 2024b), Series anuales de datos de consumo alimentario en hogares (MAPA, 2025a)

Actualmente, varios mercados tienen una propuesta de platos preparados que se pueden comprar físicamente u *online*, como el [Mercado de Chamartín](#), [A Carqueixa](#) o el [Mercado Barceló](#). Asimismo, existen propuestas innovadoras que podrían conectar la demanda de conveniencia con la calidad del producto fresco de los mercados locales.

- **Platos elaborados con productos del mercado:** implementación de una cocina central de producción que elabore platos listos para llevar usando exclusivamente productos de los puestos, indicando su origen en la etiqueta (ej. “Merluza en salsa verde de ‘Pescadería El Anzuelo’”). Más allá de un simple puesto de comida, puede servir para transformar los excedentes en platos listos para consumir, lo que reduce el desperdicio y genera ingresos. Podría funcionar

mediante un menú semanal rotativo basado en la Dieta Mediterránea (potajes, guisos, pisto, pescados al horno, etc.), indicando claramente en la etiqueta el origen de los ingredientes principales. De esta forma, sirve también como *marketing* para los puestos individuales e incentiva la compra de productos frescos y ofrece una garantía de calidad de los ingredientes provenientes del comercio local.

- **Cocinas compartidas en el mercado:** una segunda vía es la descentralización y colaboración, habilitando cocinas compartidas para que los propios minoristas elaboren sus especialidades —teniendo en cuenta que no todos los comerciantes tienen capacidad o licencia para cocinar—. Estos platos se comercializarían en un punto unificado que replicaría la experiencia del supermercado, pero con una oferta artesanal y de confianza. Esta propuesta empodera a los propios comerciantes. De esta forma, un cliente podría comprar en el mismo sitio unas albóndigas del carnicero, una ensaladilla de la pollería y una crema de verduras del frutero, teniendo así una experiencia unificada. Esta iniciativa tiene, además, una barrera de entrada baja para que el comercio entre en el mercado de los platos preparados sin necesidad de una gran inversión individual.
- **Servicio de suscripción semanal:** a través de una plataforma *online*, los clientes podrían recibir en casa un lote de comidas para toda la semana, recién cocinadas en el mercado. Este modelo ataca el núcleo de la necesidad de conveniencia y planificación, fideliza al cliente y genera un flujo de ingresos estable para los comerciantes, todo bajo un relato poderoso de salud, calidad y apoyo a la economía local. Existen iniciativas individuales de este estilo como por ejemplo, [Wetaca](#), [Guisos](#), [Miplato](#) o [Knoweats](#) por lo que se puede pensar que hay un público que demanda este tipo de soluciones para su día a día, la propuesta se enfoca en poner en valor la calidad, cercanía y la tradición del mercado local en las nuevas formas de consumir alimentos. **Este modelo podría constituirse** como una solución de conveniencia y de fidelización que parece facilitar al consumidor el acceso a preparaciones con una dieta equilibrada.



3.E Envasado: la sostenibilidad y transparencia como compromiso

El etiquetado y el envasado son el último punto de contacto entre el producto y el consumidor antes de la compra, y juegan un papel crucial en su decisión. La tendencia apunta a una mayor demanda de transparencia sobre el origen, la composición y el impacto ambiental (MAPA, 2024a).

En cuanto a los envases, no basta con usar materiales reciclables; es necesario comunicarlo eficazmente y, sobre todo, avanzar hacia soluciones verdaderamente innovadoras y circulares. España se posi-

ciona como un centro de investigación y desarrollo en esta materia, con proyectos punteros que van más allá del simple reciclaje. Instituciones como el [CNTA \(Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria\)](#) lideran una línea de investigación en **envasado sostenible** que no se limita a la fase final del ciclo de vida, sino que optimiza todo el proceso de fabricación para minimizar el impacto en propiedades nutricionales y sensoriales, y maximizar la vida útil de los alimentos. Esto incluye el desarrollo de recubrimientos alimentarios, nuevos materiales de envasado y la aplicación de tecnologías de conservación avanzadas, como se detalla en su enfoque de “Procesos y envasado sostenible”.

Paralelamente, el [Grupo de Celulosa y Papel del Instituto de Ciencias Forestales \(ICIFOR\) del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria \(INIA-CSIC\)](#), lleva adelante investigaciones punteras en el uso de materiales naturales. Su investigación **promueve la celulosa y el papel como alternativas sostenibles, renovables y reciclables al plástico**, mejorando sus propiedades de barrera y ampliando sus aplicaciones. Esta labor es vital en un país como España, sexto productor de celulosa y papel de la UE ([Informe Anual 2022 del Sector de la Celulosa y el Papel de Aspapel](#)), y donde el sector forestal es una fuente inestimable de biomateriales. De hecho, como señalan las Dras. Nuria Gómez Hernández y Priscilla Vergara Alarcón, los bosques no solo nos proveen de papel y cartón, sino que son una fuente de **bioingredientes activos (antioxidantes, antimicrobianos)** que, mediante procesos de biorrefinería, pueden funcionalizar envases, prolongando la frescura de los alimentos y reduciendo el desperdicio. Ejemplos tangibles de esta innovación son proyectos como [AGROCIRC 2030](#), que explora la creación de envases a partir de residuos agrícolas, y de cuyo grupo de cooperación participa [Feltwood](#), desarrollando el material con nombre homónimo, fabricado al 100 % con fibras vegetales de desechos de frutas y verduras. Este material es moldeable, resistente, reciclable, biodegradable y compostable, ofreciendo una alternativa real y de baja huella de carbono al plástico.

Todas estas innovaciones requieren un sistema de gestión de residuos igualmente avanzado. Por ello, se hace indispensable explorar la viabilidad de sistemas como el [Sistema de Depósito, Devolución y](#)



Retorno (SDDR), promovidos por organizaciones como Retorna. Aunque su implementación en España presenta desafíos significativos —como los plazos, la infraestructura necesaria para casi 500.000 establecimientos y la complejidad logística del canal HORECA, según ha señalado la [Asociación SDDR](#)—, es una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos de reciclaje europeos (70 % de plásticos de un solo uso en 2023, con un 41,3 % real según el [Informe recogida separada botellas SUP año 2023, del MITECO](#)) y fomentar una verdadera economía circular.

Es crucial que todas estas innovaciones, desde el desarrollo de nuevos materiales hasta la gestión de residuos, sean **comunicadas de manera asertiva y eficaz a la sociedad en general**. Los consumidores deben entender no solo que un envase es “verde”, sino qué **implica en términos de innovación, gestión de residuos y protección de ecosistemas**, para que esta información influya decisivamente en sus decisiones de compra y en sus hábitos de reciclaje.



3.F Etiquetado: comunicar y conocer lo que comemos

Paralelamente, la creciente preocupación del consumidor por los ingredientes que componen sus alimentos pone el foco en la necesidad de un etiquetado frontal claro e intuitivo. Las etiquetas son el medio por el que el consumidor conoce la información nutricional de los alimentos, pero también su origen y trazabilidad. Se considera que una comunicación clara y efectiva en las etiquetas es un elemento clave para evitar confusiones o ambigüedades, tal y como establece el [Reglamento 1169/2011](#) sobre información alimentaria facilitada al consumidor.

Aun con esta obligación, el escenario es complejo. Según indica Ana Rodríguez, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del MAPA (Red PAC, 2025), una gran parte de la población no lee las etiquetas (67 % de los españoles) y el 30 % de las noticias falsas en redes sociales tienen que ver con alimentación. Vila (2025) explica que, frente a los mensajes alarmistas que se generan sobre alimentación, los productores agroalimentarios tienen que responder con mucha comunicación. En este sentido, como señaló Ana Díaz, subdirectora general de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria durante la jornada divulgativa “*Cómo identificar el origen de mis productos y darles valor: reclámalo en la cadena alimentaria*”, la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) subraya la necesidad de un etiquetado de origen fiable y armonizado, promoviendo el consumo de proximidad, productos de temporada y la revalorización del vínculo territorio-producción. Esta visión se alinea con la de la Comisión Europea, que busca también incentivar las cadenas cortas y el empoderamiento del consumidor a través del etiquetado.

El Reglamento (UE) 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor establece el etiquetado de origen, obligatorio u opcional según el tipo de producto, como la forma que tienen los productores de asegurar el origen y la trazabilidad de sus alimentos, así como de diferenciarse y contribuir a la toma de decisiones.



3.G Los alimentos y bebidas vinculados a un origen geográfico o a unas tradiciones

La calidad diferenciada es el conjunto de características específicas de un producto agrícola o alimenticio, ya sean vinos, bebidas espirituosas o productos agroalimentarios y pesqueros, debidas al origen geográfico de las materias primas utilizadas y/o de los procedimientos de elaboración. Estos productos están regulados por la normativa nacional desde hace cien años y por la Unión Europea (UE); y deben cumplir requisitos adicionales a los exigidos para el resto de productos convencionales. Constituyen unos esquemas de garantía de calidad de tipo público, de carácter voluntario. Los nombres con los que se identifican están inscritos en un registro de la UE y protegidos jurídicamente al ser considerados derechos de propiedad intelectual y, por tanto, son exclusivos (MAPA, 2025c).

Forman parte de un sistema de controles oficiales según el [Reglamento \(UE\) 2017/625](#) relativo a los controles y otras actividades oficiales realizados para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos y piensos, y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios con su específico “[Programa de Control Oficial de la Calidad Diferenciada vinculada a un Origen Geográfico y Especialidades Tradicionales Garantizadas Antes de su Comercialización](#)”, dentro del [Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria \(2026-2030\)](#). Que verifica que se cumplen las siguientes condiciones:

- **Vínculo territorial:** garantizan al consumidor el origen exacto y una calidad diferenciada vinculada a una zona geográfica o método tradicional técnico demostrable.
- **Impacto socioeconómico para las indicaciones geográficas:** son actividades imposibles de deslocalizar, enraizadas en la cultura local, motores de turismo y de exportaciones.
- **Sostenibilidad económica, social y medioambiental,** demostrada por su historia, el mantenimiento de razas y variedades autóctonas y el empleo rural. Su valor económico estimado anual en origen en España se acerca a los 8.523 millones de euros, con más de 327.750 agricul-

tores y ganaderos y 8.492 industrias de productos agrícolas, vitivinícolas y bebidas espirituosas. Como ejemplo podemos citar: en vinos, [Rioja DOP](#); en frutas, [Plátano de Canarias IGP](#); en lácteos, [Queso Manchego DOP](#); en cárnicos, [Guijuelo DOP](#) o [Jamón Serrano ETG](#); en arroces, [Calasparra DOP](#); en verduras, [Espárrago de Navarra IGP](#); en pastelería, [Turrón de Alicante IGP](#); en moluscos, [Mejillón de Galicia DOP](#); o en bebidas espirituosas, [Brandy de Jerez DOP](#).

Existen tres tipos de figuras:

- **Los productos con Denominación de Origen Protegida (DOP)** son aquellos cuya calidad o características se deben a su medio geográfico por sus factores naturales (variedades vegetales, razas animales, climatología, tipo de suelo, etc.) y humanos (prácticas agrarias o métodos de elaboración, entre otros) y cuya producción, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.
- **Los productos con una Indicación Geográfica Protegida (IGP)** poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre. En vinos, al menos el 85 % de la uva debe proceder de la zona de la que toma el nombre.
- **Las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)** son productos con características específicas diferenciadoras de otros alimentos de su misma categoría que se producen a partir de materias primas tradicionales o bien presentan una composición, modo de producción o transformación tradicional.

Tabla 6. Cuadro comparativo de diferencias entre figuras de calidad

Criterio	DOP	IGP	ETG
Origen Geográfico	Determinante (100% fases)	Vinculante (mín. 1 fase)	No requerido
Vínculo con el medio	Muy fuerte (Exclusivo)	Fuerte (una característica o reputación)	No hay vínculo con el medio
Propiedad Intelectual	Sí (Derecho de exclusividad)	Sí (Derecho de exclusividad)	No (Derecho de uso mención)
Símbolo UE	Obligatorio (voluntario en vinos y bebidas espirituosas)	Obligatorio (voluntario en vinos y bebidas espirituosas)	Obligatorio

Fuente: Elaboración propia a partir de información del [MAPA](#)

Régimen de protección jurídica y propiedad intelectual

Su inclusión en el [registro de la Unión Europea](#) otorga distintos niveles de protección internacional:

- Las DOP e IGP cuentan con derechos de propiedad intelectual. Están protegidas frente a:
 - Uso comercial directo/indirecto: en productos comparables o cuando el uso se aproveche de la reputación del nombre (incluyendo en ingredientes).

- Uso indebido, imitación o evocación: ya sea literal, fonético o figurativo mediante dibujos. Incluso si se indica el origen real o se usan términos como “estilo”, “tipo” o “método”.
- Indicaciones falsas o engañosas: en embalajes, publicidad o interfaces en línea sobre la procedencia o naturaleza del producto.
- Las ETG no disfrutan de derechos de propiedad intelectual *per se*, pero están protegidas en la UE contra:
 - Uso indebido, imitación o evocación (incluida la traducción).
 - Prácticas que puedan inducir a error al consumidor sobre el carácter del producto.

Identificación en el mercado (etiquetado)

El reconocimiento de estos productos por el consumidor se articula mediante símbolos obligatorios y menciones:

- **Símbolos de la Unión:** obligatorios en el etiquetado y publicidad de productos DOP, IGP y ETG. En vinos y bebidas espirituosas, el logo es voluntario, pero la mención es obligatoria. Frecuentemente, cada DOP/IGP tiene su propio logo individual.
- **Menciones y abreviaturas:** se permite el uso de “Denominación de Origen Protegida”, “Indicación Geográfica Protegida” y “Especialidad Tradicional Garantizada” (o sus siglas DOP, IGP, ETG, no siendo obligatorio para vinos con DOP/IGP)..
- **Campo visual:** la indicación geográfica o nombre registrado debe aparecer en el mismo campo visual que el símbolo de la Unión.

Imagen 8. Logos de las DOP, IGP y ETG



Fuente: Comisión Europea

3.H Conclusiones: buenas prácticas a lo largo de la cadena alimentaria

Los distintos agentes de la cadena alimentaria (productores, industria, distribución y comercio), ante este escenario, tienen una oportunidad para innovar y responder a las nuevas exigencias de los consumidores. Muchas de las estrategias diferenciadoras implementadas dan respuesta a su vez a otros retos estructurales del sector, como el aumento de los precios o la problemática derivada del cambio climático.

La producción con métodos más sostenibles, como puede ser la ecológica, se convierte en una forma de dar valor a los alimentos, no solo de cara a la salud y el bienestar de los consumidores, sino también para asegurar el futuro del sector agroalimentario.

El comercio local debe encontrar estrategias para una mayor competitividad de precios que le permita mantenerse junto a las grandes cadenas entre las opciones de compra de los españoles. Las nuevas tendencias de consumo, como los platos internacionales y preparados, son una oportunidad para promover la Dieta Mediterránea y los productos de proximidad mediante recetarios o nuevos productos.

El etiquetado y el envasado son la forma directa de comunicación entre los distintos agentes de la cadena alimentaria. El consumidor debe ser capaz de extraer de estos elementos toda la información nutricional y de origen y por eso son la mejor forma de poner en valor las buenas prácticas de los productores.

Iniciativas y estrategias del sector agroalimentario para impulsar la Dieta Mediterránea



En este contexto de cambios, la Estrategia Nacional de Alimentación (MAPA, 2024a) remarca la necesidad de poner en valor las Dietas Mediterránea y Atlántica a través de la promoción de patrones alimentarios saludables, el fomento de los productos frescos y de temporada y el derecho a la protección de la salud. Y de hacerlo a través de la formación y la comunicación.

El consumidor formado e informado, que conoce los productos y sus características y es capaz de interpretar el etiquetado, cuenta con las opciones para tener una dieta más equilibrada y sostenible. Para dotarle de estas herramientas, así como impulsar los productos que contribuyen a la Dieta Mediterránea, numerosos agentes del sector agroalimentario, tanto públicos como privados, han puesto en marcha iniciativas alimentarias. Estas son diversas en contenido, forma y público al que se dirigen.

Muchas de estas estrategias utilizan además las nuevas tecnologías, los canales digitales y soluciones innovadoras para llevar a cabo sus programas. Estas permiten llegar a las personas y también son una forma de poner en contacto más directo a los distintos agentes de la cadena alimentaria, desde los productores a los consumidores.

A continuación, se exponen ejemplos de campañas de comunicación, estrategias alimentarias e iniciativas que contribuyen de distinta manera a la formación del consumidor y a la promoción de productos locales y de temporada.

4.A Campañas de sensibilización

Campañas de comunicación creadas por entidades públicas y privadas con el objetivo de informar sobre hábitos saludables y alimentos locales. Según indica el desafío 6 de la ENA, con mensajes claros y publicidad honesta, es posible “fomentar la confianza de la persona consumidora, promover la Dieta Mediterránea y reducir problemas de salud mientras se minimiza la huella ambiental”. Estas se dirigen tanto a público general como a un grupo determinado, en el que destacan los niños a través de los centros educativos.



El país más rico del mundo

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Fuente: MAPA

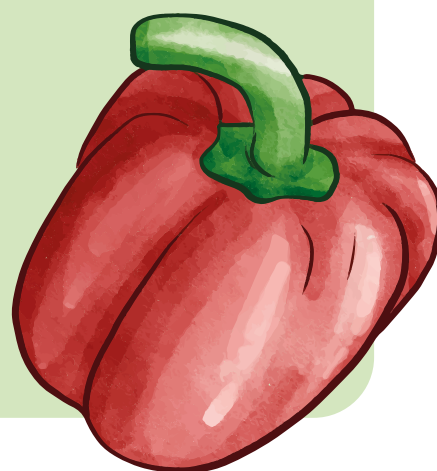
El país más rico del mundo fue una campaña del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación englobada en la estrategia Alimentos de España que tuvo lugar entre 2022 y 2023. La iniciativa, dirigida a un público general mayor de 16 años, tuvo como objetivo concienciar al consumidor sobre la calidad y la diversidad de los productos agroalimentarios españoles, poner en valor la labor de los profesionales del sector e incentivar el consumo. Para ello, vinculaba sectores como el turismo, la cultura o el deporte con el territorio, la gastronomía y el origen de los alimentos. Además, tenía un enfoque amplio y abordaba temas como el consumo de proximidad ligado a las zonas rurales y la España despoblada, la calidad diferenciada y la producción ecológica, el consumo sostenible y de temporada y la reducción de pérdidas y el desperdicio alimentario. También trataba de dar un mensaje esperanzador de futuro para los jóvenes del sector.

Se trató de una campaña institucional en medios de comunicación compuesta por anuncios de vídeo, cuñas de radio y material gráfico, en soportes físicos y digitales. Contó además con personajes de la cultura y el deporte, como la selección española de fútbol.

Desde el MAPA afirman que la integración de estos soportes y formatos ha asegurado una mayor eficacia. Explican que, aunque es difícil cuantificar su impacto directo sobre la dieta, los datos indican que ha tenido un impacto positivo en las tendencias de consumo y la percepción de la población sobre la importancia de la Dieta Mediterránea. La campaña finalizó con más de 1.342 millones de contactos con la población y la máxima cobertura correspondió al medio digital, donde alcanzó al 87 % del público objetivo debido a la mayor segmentación y a la variedad de los anuncios y las acciones. Por ejemplo, tuvo impacto en las versiones digitales de medios de comunicación tradicionales, webs temáticas especializadas o a través de redes sociales.

Asimismo, ha recibido diversos reconocimientos. Entre ellos, el cortometraje *Carácter*, dirigido por Jaime Dezcallar y protagonizado por la bailaora María Pagés, fue galardonado con el Prix Multimedia 2023 de la Academia Internacional de Gastronomía por reflejar la conexión entre el arte y la creatividad gastronómica española. También recibió un premio a la mejor campaña de 2023 en los *Elle Gourmet Awards*, el Premio Experiencias 2022 en su categoría especial y una mención en los XV Premios Clabe de periodismo y comunicación. A nivel internacional, consiguió un oro en los *Internationalist Awards* de Nueva York, donde fue reconocida como la campaña más eficiente e innovadora entre más de 30 países.

El MAPA continúa promoviendo la alimentación saludable y sostenible a través de la ENA, destacando la Dieta Mediterránea como modelo alimentario mediante otras campañas de publicidad institucional; programas educativos de consumo de frutas, hortalizas y leche de la UE; o la promoción internacional de la Dieta Mediterránea y la gastronomía española.



La fruta da vida extra

ASPROCAN y 5 al día



Fuente: ASPROCAN

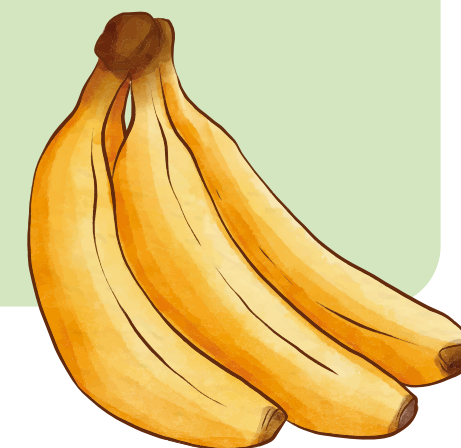
ASPROCAN, la asociación que representa al 100 % de los productores de Plátano de Canarias (IGP), desarrolló entre 2022 y 2025 este programa con un propósito claro: promover el consumo de fruta en niños y familias, y luchar contra la obesidad infantil. Un mensaje que se trasladó mediante códigos de comunicación adaptados a los más jóvenes y un innovador enfoque narrativo que convertía los buenos hábitos en una especie de misión heroica para vencer al villano Insanus, que representa los malos hábitos alimentarios.

Para alcanzar este objetivo, la campaña se basó en un spot de animación, inspirado en el mundo de los videojuegos, en el que los niños descubren que su mejor 'arma' para luchar contra Insanus es la fruta, representada por el plátano de Canarias. La aparición del futbolista Pedri como principal héroe de la historia reforzaba la conexión con el público joven.

Junto a la amplia difusión en televisión y plataformas digitales, se desarrollaron otras acciones destacadas dirigidas a los más jóvenes. Una de ellas fue La Liga Saludable de Plátano de Canarias, un torneo escolar en el que niños de primaria de toda España competían a través de un juego de aventuras interactivas y retos tipo *escape room* con el que aprendían sobre alimentación equilibrada y hábitos saludables de forma divertida.

Por su parte, mediante el *hub* de Innovación de Plátano de Canarias, se recopilaron multitud de propuestas de padres, educadores y expertos para incentivar el consumo de fruta entre los niños; de las cuales dos se llevaron a la realidad mediante 'proyectos piloto': la inclusión de fruta en las máquinas *vending* de colegios e institutos y la introducción de fruta en los lineales de caja de los supermercados Alcampo.

Los resultados obtenidos reflejan el impacto positivo de este tipo de estrategias: según la evaluación realizada por GFK, más del 98 % de las personas expuestas a la campaña declararon sentirse motivadas a consumir más fruta y a mejorar sus hábitos de alimentación.



Los Salvacomidas

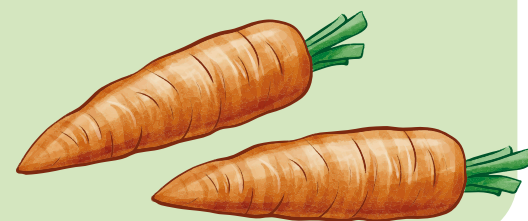
EIT Food

Los Salvacomidas es un proyecto de EIT Food que se creó durante la pandemia y repartió más de 60.000 comidas a familias vulnerables entre mayo y junio de ese año. Los menús seguían criterios nutricionales y se realizaban a partir de donaciones de alimentos que se iban a perder. De esta forma, contribuían a la salud de los niños mientras que se reducía el desperdicio alimentario.

Una vez finalizado este período, la iniciativa se transformó. Entre 2020 y 2025 han realizado una labor educativa dirigida a alumnos de primaria cuyo objetivo continúa siendo difundir la alimentación saludable y evitar el desperdicio alimentario.

Su actividad de comunicación principal ha sido un concurso escolar sobre alimentación sana en el que han participado 204 proyectos. En su última edición, los colegios premiados presentaron propuestas relacionadas con el consumo de frutas; un huerto escolar y cocina circular; un proyecto sobre ciencia, nutrición y arte; y recetas tradicionales y cultura contra el desperdicio, entre otros temas.

Esto se complementa con materiales educativos en distintos soportes, tanto físicos como digitales y talleres in situ que han acumulado más de 400 participantes. Asimismo, han colaborado con eventos y equipos deportivos, como algunas categorías del [Athletic Club](#) o el [Zarauz 4 Teens](#). Y han formado parte de los [Career Day de Sevilla](#) y [Bilbao](#), donde mostraron las salidas de futuro que ofrece el sector agroalimentario. En conjunto, durante estos cinco años han participado más de ocho mil estudiantes y dos mil profesores.



Fuente: EIT Food

Otros proyectos similares han sido [Pon Aragón en tu mesa](#), en la que 12 [Grupos de Acción Local](#) se han agrupado para fomentar la gastronomía de la región, con eventos y servicios para productores, tiendas y consumidores. O el proyecto [Conocer la agricultura y la ganadería](#), de Editorial Agrícola y el MAPA, una actividad formativa que desde hace 15 años acerca el campo a los niños en los colegios mediante juegos y curiosidades.

4.B Consumo de alimentos de proximidad y temporada

El consumo de alimentos frescos, de proximidad y temporada es una de las claves de la Dieta Mediterránea. Según la ENA, el 59 % de los españoles prioriza este tipo de productos en su compra semanal. Sin embargo, aunque la calidad de los frescos continúa siendo una de las principales prioridades de compra, el estudio de Kantar indica que cada vez su volumen de compra es menor debido al impacto de los platos preparados.

Para aumentar su uso, algunas organizaciones locales y regionales han puesto en marcha estrategias de producción y consumo que permitan a sus habitantes integrar en su cesta de la compra alimentos del territorio. A ellos se suman las agrupaciones de productores que se alían para ofrecer sus productos de forma conjunta a los consumidores, ya sea de forma física o a través de plataformas web.



Fuente: CEA Vitoria-Gasteiz

Estrategia agroalimentaria Vitoria-Gasteiz

Centro de Estudios Ambientales Vitoria-Gasteiz (CEA)

Este proyecto comenzó en 2014, cuando el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz asumió una propuesta ciudadana de trabajar por una alimentación sostenible. A partir de ahí, se desarrolló un proceso participativo con los agentes interesados que desembocó en un documento compartido entre todas las partes que se denominó "Bases para la construcción de un sistema agroalimentario sostenible para Vitoria-Gasteiz".

La estrategia pretende dar una respuesta que potencie los circuitos cortos de consumo, promueva una producción alimentaria más sostenible y favorezca la transición agroecológica. Todo ello aprovechando las condiciones del término municipal, que cuenta con un extenso anillo agrícola y suelos con calidad. Establecieron 21 objetivos, pero estos eran demasiado ambiciosos y poco claros, por lo que en este punto el proyecto se bifurcó.

El Ayuntamiento elaboró un [Plan de Acción Municipal](#) propio separado del movimiento colectivo, que pretendía aumentar el consumo de alimentos frescos producidos en el territorio, que actualmente es del 1,5 %.

En la actualidad se está realizando un nuevo proceso con grupos focales para definir una meta más concreta: potenciar y escalar los circuitos cortos de producción y consumo alimentario en la Llanada Alavesa y promover los modelos de producción que mejoran el suelo e incrementan el secuestro de carbono. Esto derivará en un nuevo plan de cara a 2030.

Entre las medidas realizadas hasta ahora, destacan la prospección y recuperación de variedades alimentarias tradicionales, impulsar comedores ecológicos en la red de Escuelas Infantiles Municipales y adaptar los menús a los alimentos de temporada, divulgar la alimentación sostenible a través del Encuentro Cívico Alimentario, la promoción de la horticultura urbana, el semillero municipal de empresas hortícolas ecológicas o el mercado de productoras.

Por otro lado, su principal propuesta para alcanzar la estabilidad económica y productiva del sector agroalimentario local es la compra pública de alimentos del territorio. Pero para llevarlo a cabo se enfrentan a dos obstáculos. La compra alimentaria que corresponde al Ayuntamiento se limita a las escuelas infantiles y una residencia, mientras que la de las demás entidades corresponde a la Diputación o el Gobierno Vasco. Asimismo, la falta de un concepto jurídico concreto sobre qué se considera producto o mercado local dificulta incluirlo en los pliegos de contratación. Se plantean también distribuir al canal HORECA y a las cantinas de grandes empresas, ya que, sin ser pública, aseguraría la producción y venta de grandes volúmenes de alimentos locales.

Su intento por trasladar esta estrategia a la realidad se ha concretado en el proyecto [CROPS4LIFE](#), en el que se está creando un circuito corto de producción y consumo, con base agroecológica y técnicas regenerativas. Los productos generados se venden a través de la plataforma [Aleko](#) y se distribuyen en bicicleta a los hogares. La principal dificultad de este proyecto es la falta de productores, por lo que han generado un [Espacio Test Agrario](#) que ya ha albergado dos formaciones.



Agrobotigues

Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña

Agrobotigues es la plataforma de venta *online* de la Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña que agrupa los productos de varias de sus organizaciones. Lleva varios años activa y nació con la idea de poner en contacto a diferentes cooperativas y que tuvieran la información de qué productos estaban disponibles en las diferentes tiendas, a modo de catálogo interno. Sin embargo, terminaron poniéndola en marcha con orientación a que el consumidor conozca y ponga en valor los alimentos elaborados en este modelo. “La forma de dar a conocer nuestros productos es venderlos”, explican.

La web funciona como un comercio electrónico en el que se puede comprar directamente y cuenta con un mapa y un directorio de las participantes, con información sobre las tiendas físicas. También recopila en un blog recetas de cocina, experiencias gastronómicas y turísticas e información sobre agricultura y ganadería de la zona. “Introducimos mucha información complementaria sobre las personas y el trabajo que hay detrás”, añaden. Poner en valor el trabajo de los agricultores y ganaderos que se organizan es una forma de llegar al consumidor y mostrar los beneficios que aporta este tipo de trabajo para el territorio. Algunos productos están acreditados, además, con el sello de venta de proximidad catalán.

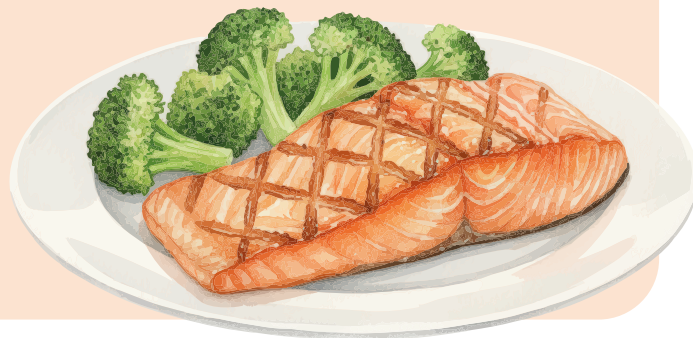
Actualmente 16 cooperativas forman parte de esta iniciativa y está previsto que lleguen a 27 durante 2025 y se sumen más en 2026.

Domènec Vila explica que el proyecto está actualmente en fase de actualización. La web se renovó en septiembre de 2025, se están llevando a cabo acciones de comunicación en redes sociales como Instagram y el próximo año se orientará también a *bussiness to bussiness* (B2B) y cooperativa de consumo.

Aunque a nivel de comunicación y de redes sociales la iniciativa está teniendo buena respuesta y hay un interés creciente por este tipo de producción de proximidad, cuentan que no se ha traducido en las ventas, debido a la limitada compra *online* de los productos agroalimentarios.



Fuente: Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña



Mercado social

Red de Redes de la Economía Alternativa y Solidaria

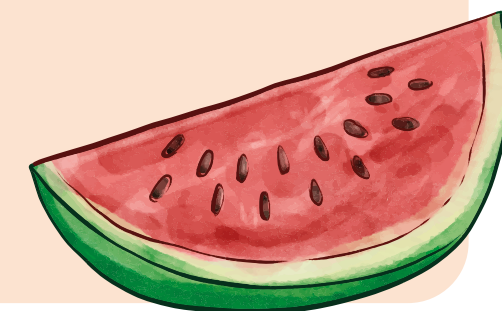
Mercado Social es el espacio de encuentro entre las distintas entidades de la economía solidaria. Se define a sí mismo como una “red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado, constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por consumidores individuales y colectivos”. Su objetivo es crear un circuito de consumo cercano y compuesto por organizaciones sin ánimo de lucro con valores solidarios y justos.

Aunque la conforman entidades de distintos sectores, en concreto agrupa 116 iniciativas de alimentación y bebidas que se reparten en 11 comunidades autónomas españolas. Incluyen proyectos de supermercados cooperativos (la red agrupa 15 supermercados que dan servicio a más de 7.000 consumidores), de comercio justo y grupos de consumo.

Se trata de un sistema alternativo que, entre sus beneficios, destaca la relación más directa entre productores y consumidores y da importancia al origen y los procesos de producción alimentaria, además de intentar reducir la huella ambiental.



Fuente: Red de Redes de la Economía Social y Solidaria



De forma similar, también existen **iniciativas locales** como [o sabor dos Ancares](#), el comercio electrónico que permite a la cooperativa A Carqueixa vender su ternera gallega sin intermediarios. O [Cesta Urbana](#), una web que funciona en algunas localidades extremeñas y permite hacer una compra *online* conjunta en los comercios del municipio.

4.C Información para el consumidor

La información contrastada y clara sobre nutrición y alimentación es crucial para la alimentación saludable. Por eso, algunas organizaciones ofrecen guías sobre los productos, su elaboración, nutrición y salud, para contribuir a que el consumidor conozca las características de los distintos productos disponibles y comprenda sus etiquetas. Esta labor cobra especial importancia en un momento en el que, según estadísticas del MAPA, el 30 % de las noticias falsas en redes sociales tienen que ver con la alimentación.

Persona Consumidora y Alimentos de Temporada

ELIKA Fundazioa

Persona Consumidora y Alimentos de Temporada son plataformas de la Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria (ELIKA Fundazioa) que recopilan información sobre seguridad alimentaria, hábitos saludables y sostenibilidad. Llevan activas desde 2010 y son dos de las webs informativas de ELIKA Fundazioa, junto con otras herramientas para productores e industria alimentaria.

La Persona Consumidora recopila recursos sobre comer seguro (prevención de riesgos alimentarios), comer sano, entender el etiquetado (conservación, origen, trazabilidad), evitar el desperdicio alimentario, conocer alergias e intolerancias, aviso de alertas alimentarias y temas de producción de alimentos (bienestar animal, materiales y sustancias que se utilizan, cómo se elaboran). En general, sirve para resolver dudas comunes de los consumidores.

Por su parte, Alimentos de Temporada presenta un calendario de verduras, frutas y pescados clasificados según los meses de consumo óptimo, que además es multicanal y está disponible en la web y en recursos imprimibles. También difunden fichas detalladas por alimentos que incluyen información nutricional, recetas y trucos.

Indican que este formato digital es accesible a un público amplio y diverso, les permite tener una actualización constante de las alertas alimentarias y una interactividad de los contenidos. Como resultado, durante 2024 registró 42.612 usuarios, con 83.990 páginas vistas.



Fuente: ELIKA Fundazioa



Aplicaciones de supermercados

Los supermercados han intentado incluir herramientas de alimentación saludable en sus aplicaciones. Como la venta *online* de frescos y alimentación es difícil, su objetivo es integrar las herramientas digitales mientras se hace la compra de forma física. ANGEd destaca **EROSKI club** como una de las más completas. Esta, además de contar con las funciones de ofertas y ahorro económico, tiene varios elementos para promover la compra saludable. Cuenta con un escáner que permite acceder desde la cámara del teléfono móvil a la información nutricional y los alérgenos de los alimentos escaneando el código de barras. En las fichas aparece también el *Nutri-Score* y permite filtrar según dietas específicas (sin gluten, sin lactosa o alimentos ecológicos). Además, ofrece recomendaciones personalizadas según los hábitos de compra de cada persona y recetas saludables con los productos disponibles en tienda. Añaden que informan también sobre retiradas de productos y productos sostenibles. También indican que la herramienta de **Alcampo** muestra un comparador de productos y promoción de alimentos locales y de temporada y la de **Carrefour** tiene recomendaciones personalizadas según el perfil nutricional del usuario.

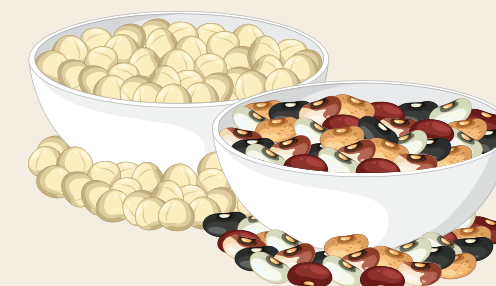
Calendario de frutas de temporada



Fuente: OCU

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

La OCU ofrece en su página web diversas herramientas para comparar la calidad de los productos alimentarios. Una de ellas es un completo calendario interactivo de frutas de temporada, que indica al consumidor mes a mes cuáles están en su momento óptimo de recolección y consumo. Adicionalmente, guarda información nutricional y recetas de cocina con la fruta seleccionada.



Otras organizaciones que ofrecen enciclopedias web sobre alimentación son el MAPA ([Enciclopedia de los Alimentos](#)) y la Fundación Dieta Mediterránea ([Inventario de la Dieta Mediterránea](#)).

4.D Etiquetado y envasado

El envase y las etiquetas son la forma que tienen los consumidores de conocer los productos y los productores y los distribuidores cada vez le dan más importancia. A su vez, son un elemento que permite mantener la seguridad y la trazabilidad en todas las partes de la cadena alimentaria y es una forma de diferenciarse.

Los sellos aparecen como formas de dar a conocer el origen o las características de los alimentos, pero es necesario que sean claros sobre su contenido. Existen numerosas iniciativas innovadoras respecto al etiquetado, sin embargo, seis de cada diez consumidores no identifican claramente los distintivos de calidad diferenciada (MAPA, 2024a).



AECOC Escan QR

AECOC

Para facilitar a las empresas esta labor, AECOC lanzó en 2023 Escan QR, una herramienta que facilita a las empresas la implementación de códigos QR [estándar GS1](#) y etiquetas digitales con información detallada sobre los productos. Cuando un consumidor escanea el código QR con la cámara del móvil, accede de forma inmediata a una etiqueta digital con datos completos y actualizados. Estos pueden incluir, por ejemplo, el origen, la composición, la trazabilidad, método de elaboración y cualquier otra información relevante que el fabricante o distribuidor haya decidido compartir con el consumidor. Estas etiquetas son personalizables en cuanto al contenido y al diseño visual y pueden actualizarse en cualquier momento sin modificar la etiqueta física, lo que proporciona mayor flexibilidad a las empresas. Su objetivo es aportar un valor añadido al producto y su etiquetado, facilitar una comunicación más transparente y diferenciar los productos “en un mercado cada vez más competitivo”.

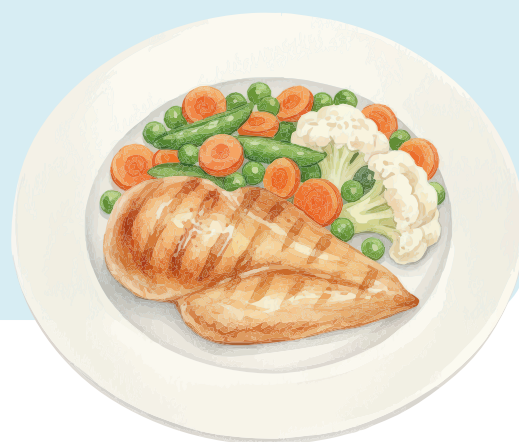
Este tipo de herramientas, al dar acceso a información específica relacionada con la calidad, la salud o recomendaciones, pueden contribuir a que el consumidor tome decisiones más conscientes. Además, pueden incluir otros contenidos educativos como consejos para una dieta equilibrada, recetas saludables y pautas.

Este tipo de tecnologías pueden tener un papel clave en la comunicación entre empresas y consumidores. Permiten consultar la información “de manera rápida, precisa y atractiva”, explican, y no tienen las limitaciones de espacio del etiquetado físico, además de que pueden traducirse a todos los idiomas de la Unión Europea y las lenguas oficiales de España, aumentando la accesibilidad. Se está utilizando ya en varias empresas de diversos sectores.

Desde AECOC, consideran que el etiquetado digital adquirirá una relevancia creciente como canal de comunicación y permitirá a las empresas ajustarse con mayor precisión a las expectativas y necesidades de los consumidores, que cada vez exigen mayor conocimiento sobre las prácticas empresariales, ideas para cocinar o recomendaciones saludables.



Fuente: AECOC ESCAN QR



Producto cooperativo

Cooperativas Agro-alimentarias de España

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha impulsado un sello único que identifica los alimentos elaborados por cooperativas, garantizando calidad, origen, sostenibilidad y protección de los agricultores y ganaderos. Esta marca pone en valor el trabajo de los productores españoles que se unen en las cooperativas.

Esta iniciativa se ha presentado en octubre de 2025, tras tres años de desarrollo en los que las cooperativas impulsoras han reflexionado y analizado con expertos el *marketing*, las tendencias de consumo y la percepción de los consumidores. El sello ya está presente en los envases de los productos de 32 cooperativas y en soportes físicos y digitales de numerosos supermercados e hipermercados. En paralelo se están realizando acciones en redes sociales, contenidos audiovisuales y presencia en medios de comunicación.

El consumidor demanda hoy alimentos seguros, fiables y con un propósito social detrás. “Los productos cooperativos ya cumplían con ello, solo hacía falta comunicarlo”, explican desde la organización. El sello cuenta con una certificación independiente que garantiza el cumplimiento de los principios y valores del cooperativismo y acredita la contribución de estas empresas a las tres vertientes de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental, así como reconocen atributos como el origen, la calidad, el impacto social o el arraigo territorial, entre otros.

El sello PRODUCTO COOPERATIVO proporciona al consumidor la seguridad de estar adquiriendo alimentos elaborados bajo los altos estándares europeos de calidad y seguridad alimentaria, con origen nacional garantizado. Su elección contribuye al mantenimiento de la producción en España y al impulso de la actividad económica y social en el medio rural.

Además, al ser las cooperativas empresas propiedad de los agricultores y ganaderos, los beneficios se redistribuyen entre todos ellos y permanecen en el territorio. Elegir PRODUCTO COOPERATIVO es, por tanto, un acto de compromiso y sostenibilidad.

Además del sello, la campaña de comunicación se realiza de forma digital en redes sociales y medios de comunicación y de forma física en los puntos de venta, “hemos hecho un esfuerzo para que lo vean donde se toman muchas de las decisiones de compra de alimentos”.

Actualmente 32 cooperativas forman parte de este proyecto. Para adherirse a la marca deben cumplir una serie de requisitos, entre los que están la transparencia, la responsabilidad, la igualdad, el bienestar animal y unas buenas prácticas adicionales en materias como la gestión del agua, energética o de emisiones, entre otras. En cuanto a su impacto, todavía no cuentan con datos para realizar un análisis exhaustivo, pero informan de que la distribución se ha mostrado muy interesada y tuvo una buena acogida en la presentación de EXPO SAGRIS, el Salón de la Agricultura y la Ganadería celebrado en Madrid.



Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias de España



De forma similar, más empresas y entidades buscan diferenciar sus productos mediante **sellos** como [Aves de España](#), que se basa en el bienestar animal, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y la sostenibilidad; y [Alimentos del Paraíso Natural](#), la marca asturiana que reconoce a aquellos productores con calidad diferenciada y vinculados con el territorio.

Personas y entidades colaboradoras



Berta Ambròs Viñallonga.

Project manager de AECOC Escan QR. AECOC.

Purificación González Camacho.

Subdirectora general de Promoción de Alimentos de España. MAPA.

Stefanía Guzmán Cerquera.

Asistencia Técnica. Cooperativas Agro-alimentarias de España.

Irene Mendoza Sánchez.

Regional Communication Officer. EIT Food.

Gontzal Mugaburu.

Técnico. ELIKA.

Blanca Raidó Quintana.

Responsable de Formación. Fundación Dieta Mediterránea.

María Sánchez Ruiz.

Directora de Alimentación. ANGED.

María de Santiago.

Técnica. CEA Vitoria-Gasteiz.

María Segura.

Directora de Medio Ambiente y Seguridad Alimentaria. ANGED.

Domènec Vila.

Coordinador de la Unidad de Servicios Empresariales. Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña.

Bibliografía



AESAN Comité Científico, 2020. *Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) de revisión y actualización de las Recomendaciones Dietéticas para la población española*, s.l.: s.n.

AESAN, 2022b. *Recomendaciones dietéticas saludables y sostenibles*, Madrid: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

AESAN, 2024. *Memoria AESAN 2024*, s.l.: s.n.

AESAN, 2025. *Memoria del sistema coordinado de intercambio rápido de información*, s.l.: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Álvarez-Gómez, C. y otros, 2021. Has COVID-19 Changed the Lifestyle and Dietary Habits in the Spanish Population after Confinement?. *Foods*, 10(2443).

Aranceta, J., 2025. *Agrifood Talks*, Madrid: s.n.

Blas, A., Garrido, A., Willaarts, B. & Unver, O., 2019. A comparison of the Mediterranean diet and current food consumption patterns in Spain from a nutritional and water perspective. *The Science of The Total Environment*, Volumen 664.

CECU, 2025. *Acuerdos para una alimentación saludable*, s.l.: s.n.

Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (DARP) de la Generalidad de Cataluña y Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF), 2021. *Las redes sociales en la comunicación alimentaria.*, s.l.: s.n.

Díaz-Méndez, C., 2013. La alimentación en la sociedad española. *Revista Investigación y Ciencia, Monografía La alimentación*, pp. 54-62.

Dopico Cantarero, C., 2022. *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia.

Ecovalia, 2025. *Informe anual de consumo y producción ecológicos*, s.l.: s.n.

Ecovalia, 2025. *La contribución de la producción ecológica a la salud de las personas y del medio ambiente. Datos de producción y consumo en España*, s.l.: s.n.

Erwin, M., 2025. Fastly. [En línea] Disponible en: <https://www.fastly.com/es/blog/ciso-perspective-q1-2025-threat-insights-report>

Europa Press, 2025. El precio de las frutas y verduras se dispara un 18% en los últimos 12 meses, según la OCU. *Europa Press*.

EUROSTAT, 2024. *Indicadores estadísticos de la cadena alimentaria 2024 UE. EUROSTAT, Key figures on the European food chain. 2024 edition*, Luxemburgo: Office of the European Union.

FAO, 2023. *Versión resumida de El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Revelar el verdadero costo de los alimentos para transformar los sistemas agroalimentarios*, s.l.: s.n.

Fundación MAPFRE, 2024. *V Barómetro del consumidor senior*, s.l.: Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE.

Gómez Candela, C., Pérez Rodrigo, C. & Campos del Portillo, R., 2022. Resumen ejecutivo del Documento de Consenso para la Prevención de los Trastornos de la Conducta Alimentaria SENPE-SENC-SEPEAP-SEMERGEN. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 28(3), pp. 4-9.

Gómez Hernández, N. & Vergara Alarcón, P., 2025. El papel de los bosques en la protección y conservación de alimentos: hacia un futuro con envases responsables y sostenibles. *Montes*, Volumen 160, pp. 46-48.

González Azcárate, M., Parrado Molina, E. & Cruz Maceín, J. L., 2025. *El reto logístico de los canales cortos de comercialización* [Entrevista] (noviembre 2025).

González García, R. & Guamán Claros, C. F., 2023. Efecto cardiosaludable del Aceite de Oliva Virgen Extra: revisión bibliográfica. *ENFERMERÍA CUIDÁNDOTE*, 6(71), pp. 71-84.

Gonzalez Oñate, C. & Martínez-Sánchez, A., 2020. Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ambitos. Revista internacional de comunicación*.

Grande Tizón, A., 2023. *Trastornos de la conducta alimentaria: Estudio de caso de los mensajes difundidos en Instagram por el Influencer Carlos Ríos*. s.l.:s.n.

Hernández San Juan, I., 2024. La distribución de alimentos en los sistemas alimentarios locales: la conveniencia de la proximidad y la digitalización. *Revista catalana de dret ambiental*, 15(1), pp. 1-45.

Hierro Vergara, A., 2020. Publicidad en redes sociales: caso Realfooding. s.l.:s.n.

INE, 2025. *Estadística Continua de Población*. [En línea] Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J. & Saralegui-Diez, P., 2021. Choices in Sustainable Food Consumption: How Spanish Low Intake Organic Consumers Behave. *Agriculture*, 11(1125).

MAPA, 2024a. *Estrategia nacional de alimentación*, s.l.: s.n.

MAPA, 2024b. *Informe del consumo alimentario en España 2024*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones..

MAPA, 2024c. *Análisis de caracterización de la producción ecológica en España*., s.l.: s.n.

MAPA, 2024d. *Informe 2024. Desperdicio alimentario en España*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

MAPA, 2024e. *Estadísticas de producción ecológica en España*, s.l.: s.n.

MAPA, 2025a. *Series de datos de consumo alimentario en hogares*. [En línea] Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/series-anuales> [Último acceso: 2025].

MAPA, 2025b. *Datos del desperdicio alimentario en hogares*. [En línea] Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/desperdicio-alimentario-hogares> [Último acceso: 2025].

MAPA, 2025c. *Definiciones y diferencias de conceptos de calidad diferenciada*. [En línea] Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/que-es> [Último acceso: 2025].

MAPA, 2025d. *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España*, s.l.: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

Martín Cerdeño, V. J., 2022. Hábitos de consumo alimentario en la España rural. Un análisis de la demanda en municipios de hasta 2.000 habitantes. *Distribución y Consumo*, Volumen 3.

Martínez Cal, A. M., 2023. *Análisis estratégico de las empresas de Carlos Ríos y propuestas de mejora*. s.l.:s.n.

Mora, T. y otros, 2025. A randomised control trial on the impact of nudges, information and incentives on food choices of vulnerable families. *Social Science & Medicine*, Volumen 382, p. 118315.

MPAC, 2024. *Resultados de la encuesta de hábitos de compra y consumo 2024*, s.l.: s.n.

Pérez Martínez, P. y otros, 2006. Aceite de oliva y prevención cardiovascular: más que una grasa. *Clínica e Investigación en Arteriosclerosis*, 18(5), pp. 195-206.

Raidó Quintana, B., 2025. *Entrevista* [Entrevista] (14 11 2025).

Red PAC, 2025. Jornada divulgativa. "Cómo identificar el origen de mis productos y darles valor: reclámalo en la cadena alimentaria", Madrid: s.n.

Reguilón Prieto, C., 2021. *Comunicación y redes sociales: estrategia comunicativa de Carlos Ríos y el movimiento realfooding en Instagram y TikTok*. s.l.:s.n.

Rivera Ferre, M., 2025. *Revista Savia Rural N°8. La soberanía alimentaria es una propuesta absolutamente política* [Entrevista] (octubre 2025).

Ros, E. y otros, 2015. Consenso sobre las grasas y aceites en la alimentación de la población española adulta; postura de la Federación Española de Sociedades de Alimentación, Nutrición y Dietética (FESNAD). *Nutrición Hospitalaria*, 32(2), pp. 435-477.

Salas-Salvadó, J. & Mena-Sánchez, G., 2017. El gran ensayo de campo nutricional PREDIMED. Revisión. *Nutrición clínica en medicina*, 11(1), pp. 1-8.

Sánchez Ruiz, M. & Segura de la Monja, M., 2025. *ANGED* [Entrevista] (5 11 2025).

Unión General de los Trabajadores, 2025. *Mayores y exclusión tecnológica. Radiografía de una desigualdad arrumbada*, s.l.: Servicio de estudios de la confederación UGT.

Vila, D., 2025. *Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya* [Entrevista] (29 10 2025).

#RuralVitalSostenible



Cofinanciado por
la Unión Europea



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



REDPAC
Más impulso al medio rural