

# Distribución y Consumo

## Alimentación saludable El ejemplo de la dieta mediterránea



CADENA ALIMENTARIA  
Consumo de productos  
pesqueros en la Unión  
Europea



MERCASA  
Plan Estratégico 2025-2029.  
Apuesta por la sostenibilidad  
y la logística



CULTURA ALIMENTARIA  
Cultura, sabor  
y salud del jamón

# CADA COSA A SU TIEMPO

sandías



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

RACIONES  
DE VIDA PARA  
EL CAMPO



PRODUCTO  
NACIONAL  
de  
temporada



BOUQUET

es una marca de

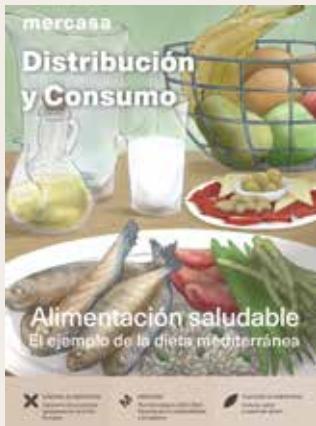


. Limitando  
el ABANDONO  
de los CAMPOS

. Facilitando  
el RELEVO  
GENERACIONAL



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



## Distribución y Consumo

Año 35 / N° 181 / 2025 / Vol. 1

### Presidente

José Miñones Conde

Directora de Desarrollo Corporativo y Personas

Mayte Castillo Pasalodos

### Director

Ángel Juste Mata

### Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

### Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

### Redacción y secretaría

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

### Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

### Ilustración de portada

Ana Fernández

### Maquetación e impresión

Editorial MIC

### Distribución

AJA Publicidad

### Redacción, administración y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

contacto@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

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

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



**Alimentación saludable. El ejemplo de la dieta mediterránea**  
◆ Marcela González-Gross, Rafael Urrialde de Andrés.....4



**Alimentación saludable. Arte y biopolítica**  
◆ Javier Casares Ripol .....15



**Alimentación saludable y cadena de valor alimentaria: un enfoque holístico**  
◆ Julián Briz, Isabel de Felipe, Teresa Briz ..22



**Neuromarketing y alimentación saludable. Estrategias para impulsar elecciones nutricionales positivas**  
◆ Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González.....28



**El sector de la restauración se suma al reto de la alimentación saludable**  
◆ Silvia Ríos López.....45



**Importancia del consumo de leche y productos lácteos para una alimentación saludable**  
◆ Rosa María Ortega Anta .....54



**Estrategias de alimentación y consumo de productos pesqueros**  
◆ Fernando González Laxe.....60



**Hábitos de compra y consumo de productos pesqueros y acuáticas en la Unión Europea**  
◆ Víctor J. Martín Cerdeño .....72



**Tendencias de consumo y gastronomía de productos pesqueros en España y el mundo**  
◆ José Luis Murcia.....81



**Cultura, sabor y salud del jamón. Importancia económica y gastronómica de un producto emblemático**  
◆ Ángel Marqués Ávila .....89



**Plan Estratégico de Mercasa 2025-2029: una apuesta por el liderazgo de la Red de Mercas con la sostenibilidad y la logística como ejes**  
.....96



**Mercasa y la Red de Mercas establecen las bases de un futuro más eficiente, colaborativo y sostenible para los mercados mayoristas en España**  
.....98



**La Estrategia Nacional de Alimentación apuesta por el refuerzo de la Red de Mercas** .....100



**Mercasa y la Oficina del Comisionado del Corredor Atlántico avanzan en el protocolo de colaboración para la incorporación de la Red de Mercas a los corredores Atlántico y Mediterráneo** .....100



**Mercagalicia inicia una nueva etapa con Belén Hernández como directora general** .....101



**Mercasa y el Ajuntament de Palma acuerdan el nombramiento de Javier Balaguer como nuevo gerente de Mercapalma** .....101



**Mercados de España Mercado del Conde Luna. León**  
◆ Juan Ignacio Robles.....106





# Alimentación saludable

## El ejemplo de la dieta mediterránea

» **Dra. Marcela González-Gross**

Catedrática de la Universidad Politécnica de Madrid. Presidenta de la Sociedad Española de Nutrición-SEÑ

» **Rafael Urrialde de Andrés**

Dr. Rafael Urrialde de Andrés. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid. Vocal de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición-SEÑ

**Resumen:** En la actualidad, la alimentación saludable no es sólo la que evita caer en la malnutrición, es decir, aquella que nos aporta todos los nutrientes, a través de los alimentos y bebidas, que necesita nuestro organismo para vivir, sino la que permite de gozar de la mejor salud posible, evitar las enfermedades crónicas no transmisibles y envejecer libre de discapacidad.

Para ello, debemos seguir una alimentación rica en frutas y verduras, legumbres, cereales, pescado azul, frutos secos, aceite de oliva, moderada en lácteos fermentados, carne blanca, huevos, y baja en carne roja, azúcares, sal y grasas saturadas. Esto se corresponde con la Dieta Mediterránea, que fue inscrita en 2010 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO y es una de las dietas más estudiadas en la investigación científica y ha demostrado sus efectos beneficiosos para la salud y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

Pero también está caracterizada por elementos de actitudes y valores comportamentales, como la práctica de actividad física, descanso corto ocasional (siesta), comidas en grupo y sentados (amigos, compañeros, familia...) y un amplio acervo gastronómico. Por otro lado, se ha propuesto como un modelo de alimentación sostenible, aspecto éste actualmente ineludible tanto para las instituciones públicas y privadas como para las personas involucradas en la investigación y en la cadena continua de producción, procesamiento, promoción, venta y consumo de alimentos.

A pesar de estos beneficios comprobados, los datos de las investigaciones realizadas en los países mediterráneos indican un progresivo alejamiento de la Dieta Mediterránea en las últimas décadas. Esto es una preocupación compartida entre investigadores, clínicos y administraciones públicas, y debemos unir nuestros esfuerzos en hacer más atractiva la Dieta Mediterránea a las generaciones actuales y futuras, con un enfoque de "Una Sola Salud", en lo referido a la alimentación.

Palabras clave: Alimentación saludable, dieta mediterránea, nutrientes, ácidos grasos, enfermedades no transmisibles.

Permíannos comenzar este artículo agradeciendo a Mercasa la confianza puesta en la Sociedad Española de Nutrición para colaborar durante este año 2025 en la revista Distribución y Consumo, revista de larga trayectoria y enorme prestigio.

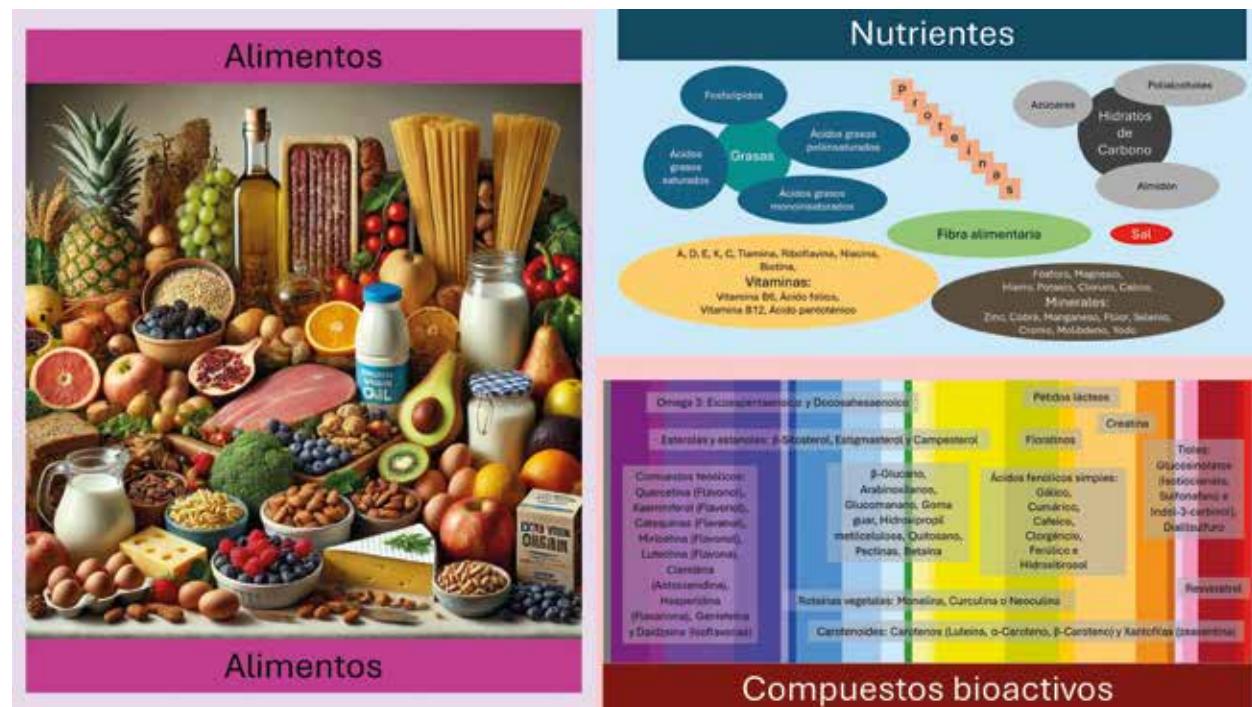
La alimentación y la nutrición siempre están de actualidad puesto que todas las personas, independientemente de su edad, sexo o actividad, comen o deberían comer varias veces al día. Y es probablemente esa exposición tan mediática y cercana la que favorece informaciones, creencias o comentarios de todo tipo, tengan fundamento científico o no lo tengan.

Alimentación y nutrición son dos términos diferenciados. La alimentación engloba a los alimentos y bebidas que consumimos, y que se pueden combinar y cocinar de diversas formas. Enlaza la alimentación directamente con la bromatología, que es la ciencia ocupada del estudio de la composición y conservación de los alimentos. Una vez que hemos consumido esos alimentos y bebidas se pone en marcha la ciencia de la nutrición, pues con el proceso de consumo se produce de forma paralela la ingesta de nutrientes, ya que esos alimentos y bebidas contienen nutrientes y sustancias bioactivas, tanto de origen animal como vegetal.

Y esos nutrientes son fundamentales para que nuestro organismo crezca, se desarrolle, funcione y repare. Veamos el ejemplo del feto en crecimiento en el

**Alimentación y nutrición son dos términos diferenciados. La alimentación engloba a los alimentos y bebidas que consumimos, y que se pueden combinar y cocinar de diversas formas. Enlaza la alimentación directamente con la bromatología, que es la ciencia ocupada del estudio de la composición y conservación de los alimentos. Una vez que hemos consumido esos alimentos y bebidas se pone en marcha la ciencia de la nutrición, pues con el proceso de consumo se produce de forma paralela la ingesta de nutrientes, ya que esos alimentos y bebidas contienen nutrientes y sustancias bioactivas, tanto de origen animal como vegetal**

**FIGURA 1. Alimentos y nutrientes y sustancias bioactivas**



seno materno. Su desarrollo es posible gracias a los nutrientes que pasan de la madre a través del cordón umbilical. Al cabo de nueve meses, de un par de células se ha formado un ser humano. Y que va a seguir con su proceso de crecimiento, que es máximo durante el primer año de vida y durante la adolescencia.

Por tanto, los alimentos y bebidas nos aportan nutrientes. Hay tres grupos principales de nutrientes, los llamados macronutrientes, que engloban proteínas, grasas e hidratos de carbono incluyendo la fibra, que además de otras funciones en el organismo nos aportan energía. Las proteínas 4 kcal/g, las grasas 9 kcal/g, los hidratos de carbono 4 kcal/g y la fibra 2 kcal/g. Los micronutrientes engloban las vitaminas y los minerales, que tienen funciones reguladoras y estructurales en el organismo y no aportan energía. Y en el tercer grupo está el agua, que tampoco aporta energía y tiene entre sus funciones aportar la parte líquida a la sangre, permitir la sudoración o facilitar las reacciones químicas en el organismo. Un nuevo grupo, cada vez con mayor importancia y del que la Dieta Mediterránea es muy característico, es el de los compuestos bioactivos.

Saber elegir bien los alimentos y bebidas que comemos y combinarlos bien entre ellos es muy importante para que nos aporten los nutrientes. La vida no es posible sin nutrientes. Pero los alimentos y bebidas no sólo nos aportan nutrientes. La nutrición los denomina "no nutrientes", hoy conocidos como sustancias bioactivas, son compuestos que no son imprescindibles para la vida, pero que pueden tener muchos beneficios si los tomamos. En este grupo se incluyen los compuestos vegetales secundarios, como los polifenoles, los prebióticos, etc., y también compuestos animales como los omega 3, omega 6 y omega 9 de 20 átomos de carbono, péptidos de lácteos, luteína de yema de huevo, etc.

La nutrición moderna les da mucha importancia a estos compuestos por los beneficios probados sobre

la salud y la prevención de enfermedades. Los compuestos vegetales bioactivos se encuentran sobre todo en alimentos de origen vegetal, como frutas, verduras, aceites vegetales y frutos secos; y los animales en pescados, leche y lácteos y huevo.

La nutrición es una ciencia mucho más compleja de lo que a priori parece. Requiere de una formación específica con muchos años de estudio, y actualización constante, como ocurre en cualquier rama del conocimiento. Por tanto, para poder transmitir esa información compleja a la población general se han buscado elementos gráficos que hagan llegar el mensaje de una manera sencilla. De ahí surgen las propuestas de ruedas, platos, trenes, pirámides, entre otras, que faciliten la comprensión de las guías alimentarias. A nuestro entender, la pirámide es la que mejor se entiende y la que mejor transmite la forma de comer española, además de reflejar una jerarquía en los alimentos y en la frecuencia semanal de su consumo.

Por tanto, podemos resumir hasta aquí que la alimentación saludable es la que se basa en alimentos ricos en nutrientes y en compuestos vegetales y animales secundarios.

### ¿QUÉ ES UNA DIETA SALUDABLE?

La Organización Mundial de la Salud define la dieta saludable (*healthy diet*) como aquella que "ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer". Ya hemos comentado en el apartado anterior que, para no caer en la malnutrición, debemos garantizar la ingesta de todos los nutrientes. La protección frente a las enfermedades no transmisibles también viene en parte de la ingesta adecuada de nutrientes, pero asimismo de los no nutrientes y de otros factores que se han ido descubriendo mediante la investigación. Desde la OMS, se

**Las metapreferencias pueden verse notablemente orientadas por la publicidad ya que ésta puede generar sentimientos de adhesión, simpatía y aversión. En materia de productos saludables se trata de potenciar los valores vinculados con la mejora de la calidad de vida, la mejora de la longevidad... La publicidad moderna se acoge, en muchos casos, a la cláusula *non secutur*. Esta concepción procede del campo de la Retórica y se sustenta en plantear un tema y sacar derivaciones y conclusiones que no tienen nada que ver con el mismo**



Powered by  
Syngenta Vegetable Seeds

# BOBAL

Gran rendimiento y sabor  
con resistencia\* a pulgón,  
oídio y Nueva Delhi.



# AGATA

El sabor del verano.



\*Resistencia intermedia: Ag/Px

**syngenta**®

ha puesto el foco en la reducción de sal, azúcares y grasas saturadas, sobre todo en los alimentos procesados, como vamos a comentar a continuación.

## REDUCCIÓN DE INGESTA DE SAL

En los últimos años se ha promovido la reducción de la ingesta de sal hasta una ingesta recomendada por la OMS de 5 gramos diarios. La sal de mesa es cloruro sódico (NaCl) y el sodio (Na) representa un 40 % de su composición. El sodio es un nutriente esencial, por lo que no podemos prescindir de su consumo. Pero se ha demostrado que alrededor del 40% de la población es sensible a la sal en relación al aumento de la presión arterial. Y también conocemos que la hipertensión es uno de los principales factores de riesgo de las enfermedades cerebro y cardiovasculares. De ahí que la OMS y la EFSA estén promoviendo una reducción de su ingesta.

En la actualidad, el consumo medio de sal en España es del doble de lo recomendado, en torno a 10-12 g/persona/día. La principal fuente de sal es la que se adiciona en el hogar y hostelería, aunque también a partir de los alimentos procesados, sobre todo de comida preparada, son los que implican un mayor aporte de sal. De ahí que se planteara el plan de reformulación promovido por la AESAN, que ha sido un éxito, y es modelo para otros países de nuestro entorno, partiendo del hecho que desde 2010 ha habido una estrategia consensuada con la AESAN, como el caso de la sal en el pan, o de forma individual por determinadas industrias de la transformación alimentaria en la reformulación con la reducción de sal, grasa saturada y azúcares añadidos.

Pero también hay que recordar que no se debe añadir sal o añadir poca durante el cocinado y consumo de alimentos frescos. Sí es importante recalcar que la sal que se utilice debe ser yodada. En España, no es obligatoria la yodización de la sal, por lo que hay que buscarla entre las sales disponibles a la venta. El yodo es un nutriente esencial deficitario en el 6,3% de los niños y 53,8% de los adultos europeos, por lo que es muy importante educar en utilizar sal yodada, también en la industria y en la restauración. Otra fuente importante de yodo son los lácteos, los pescados y mariscos.

Recientemente, un estudio realizado analizando datos británicos de la UK Biobank, la base de datos de salud más importante disponible en Europa, ha relacionado el alto consumo de sal con una mayor predisposición a desarrollar diabetes tipo 2 (Wang y col, 2023), aunque se trata de resultados que aún deben ser estudiados en mayor profundidad.



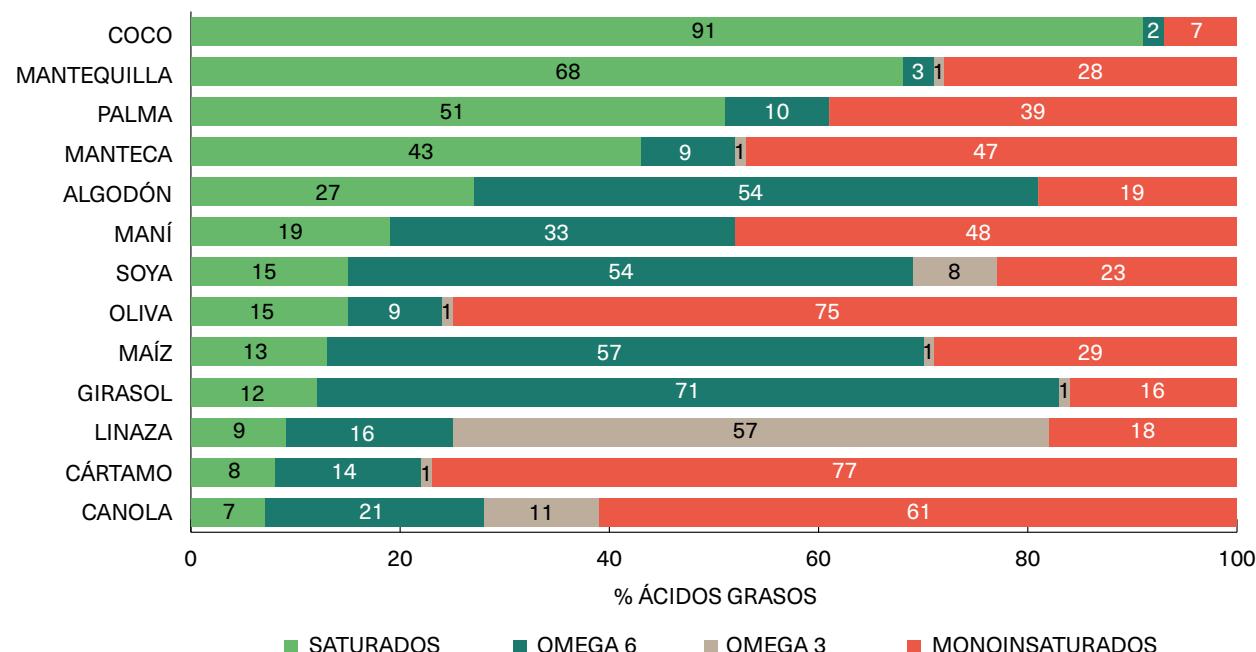
## REDUCCIÓN DE INGESTA DE AZÚCAR

La principal relación entre el consumo elevado de azúcar y la salud se observa en relación con la caries dental. La caries dental es la enfermedad crónica más extendida en el mundo, se calcula que el 94 % de los adultos españoles la padece. Un alto consumo de azúcar es uno de los factores de riesgo dietéticos asociados. Según diversas investigaciones, los alimentos y bebidas con un contenido en sacarosa (el azúcar común) de entre el 15 y el 20 % son los más cariogénicos (González-Sanz y col, 2013).

Otros estudios han relacionado una ingesta excesiva de azúcares con mayor riesgo de obesidad, diabetes tipo 2 y más recientemente hígado graso no alcohólico, una patología que está directamente relacionada con la obesidad y que está aumentado en niños menores de 10 años, algo que resulta realmente alarmante. La combinación de alta ingesta de azúcares con alta ingesta de grasa saturada aumenta el riesgo.

En el documento publicado por la OMS en 2015 se recomienda que la ingesta diaria de azúcar "libre" sea menor al 10 % del total de las kilocalorías diarias. Esto supone unos 50 g en una dieta de 2.000 kcal. Una cucharadita de café son 6 g de azúcar, por lo que el margen de ingesta es más que razonable. En el citado documento los azúcares libres se definen como los monosacáridos (glucosa, fructosa) y disacáridos (sacarosa o azúcar común) añadidos alimentos y bebidas por el fabricante, el cocinero o el consumidor, y los azúcares naturalmente presentes en miel, siropes, zumos de fruta y zumos concentrados de fruta. Esta definición no ha estado exenta de controversia, ya que no diferencia entre los sacáridos presentes de forma natural en los alimentos de los añadidos.

**FIGURA 2. Composición de grasas y aceites en cuanto a ácidos grasos (Fuente: HARVARD HEALTH PUBLICATIONS (2011). Healthy Eating. A guide to the new nutrition)**



Controversias aparte, sí es cierto que en determinados grupos de población se ha observado una ingesta excesiva de azúcares, y que su principal fuente son los alimentos procesados, postres dulces y refrescos. Por tanto, también la reducción de azúcar estuvo incluida en el Plan de Reformulación de alimentos y bebidas ya mencionado. Dentro del Plan de reformulación consensuado con la AESAN, de las 57 subcategorías de alimentos y bebidas, 43 se han comprometido a reducir el contenido en azúcares, llevándose a cabo una reducción del contenido en azúcares entre el 25% y 60% en derivados cárnicos, bollería y pastelería, bebidas refrescantes, mientras que en el caso de productos lácteos, pan especial envasado, bollería y pastelería la reducción ha sido la más baja: entre el 0,6% y el 5%.

### REDUCCIÓN DE GRASAS SATURADAS

La relación entre las grasas y la salud es compleja. Debemos recordar que las grasas de los alimentos están formadas principalmente por triglicéridos, y en el caso de los alimentos de origen animal, también por colesterol. Los triglicéridos, como su nombre indica, a su vez están formados por una molécula de glicerol y tres cadenas de ácidos grasos. Y estas cadenas de ácidos grasos pueden ser saturadas, monoinsaturadas o poliinsaturadas. Cuando se habla de una “grasa saturada”, en realidad se trata de una sim-

plificación, ya que se debería decir una “grasa rica en ácidos grasos saturados”.

Otro aspecto importante es que ninguna grasa es pura, si no que todas las grasas, tanto de origen animal como de origen vegetal, contienen de los 3 tipos de ácidos grasos, pero en diferente proporción. Así, las grasas sólidas a temperatura ambiente tienen mayor proporción de ácidos grasos saturados, y los aceites de mono y poliinsaturados. También es imprescindible tener en cuenta, aparte del grado de saturación, el tamaño de la cadena, situándose en los 3 casos en ácidos grasos de cadena corta, media o larga. En la figura 2 se muestra el contenido en ácidos grasos de varias grasas y aceites.

El tipo de grasa que se consume se ha puesto mucho en el foco debido a su relación con el riesgo de las enfermedades cardiovasculares. Pero como se indica, es más complejo de lo que parece. El efecto que tienen los ácidos grasos de los alimentos sobre el colesterol en sangre es variado. Así, los que mejor acción tienen, es decir, elevan el colesterol-HDL o coloquialmente denominado colesterol “bueno” son los ácidos grasos omega-3 (presentes en pescados azules, nueces y algas), sobre todo cuando sustituyen a los saturados, y los monoinsaturados, como el ácido oleico, presente en el aceite de oliva. Estos últimos, además, bajan los niveles de LDL-colesterol en san-



gre (el “malo”). Los ácidos grasos saturados suben tanto el HDL como el LDL- colesterol, y los ácidos grasos omega-6 bajan ambos.

El aceite de oliva, debido a su contenido en escualeno y vitamina E, tiene un efecto positivo de reducir la presión arterial, el riesgo de formación de trombos y el riesgo de oxidación del LDL-colesterol, todos ellos factores de riesgo conocidos de enfermedad cardiovascular.

El peor efecto sobre los factores de riesgo cardiovascular lo tienen los ácidos grasos trans, que bajan los niveles de colesterol HDL y aumentan los de LDL-colesterol. Trans significa que al menos un doble enlace está en esa configuración espacial (no están en el mismo plano) en la cadena de los ácidos grasos poliinsaturados. Los ácidos grasos trans se forman cuando se hidrogenan las grasas (se convierte un aceite en grasa sólida). Los ácidos grasos trans están prohibidos en la UE desde el año 2019 en los alimentos industriales (se empleaban sobre todo en precocinados y bollería). Su presencia natural en los alimentos sin procesar, como en la leche y las carnes, es baja. De ahí que las recomendaciones dietéticas españolas indiquen que deben predominar los ácidos grasos monoinsaturados (aceite de oliva), y los poliinsaturados y saturados más o menos a partes iguales.

La ingesta de ácidos grasos omega-3 está siendo inadecuada, por lo que hay que prestar especial atención e intentar aumentar su ingesta. Alimentos ricos en ácidos grasos omega 3 de cadena larga son los pescados azules y las algas, mientras que las nueces y otros frutos de cáscara tienen el de 18 átomos de carbono que posteriormente tiene que ser transformado a cadena larga: 20 y 22 átomos de carbono, eicosapentaenoico (EPA) y Docosahexaenoico (DHA).

En algunos estudios se ha relacionado una ingesta elevada de ácidos grasos saturados con mayor riesgo de algunos tipos de cáncer, con pérdida de memoria, mientras que una mayor ingesta de ácidos grasos omega-3 se asocia con mejoras en la memoria y resultados de test específicos.

El tercer eje del citado Plan de reformulación fue la reducción de los ácidos saturados y la eliminación de los ácidos grasos trans en los alimentos procesados.

### LA DIETA MEDITERRÁNEA COMO EJEMPLO DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

La Dieta Mediterránea se puede definir de varias maneras. La definición clásica es la de la dieta que se consumía en los países del Mediterráneo, especialmente en la isla de Creta, en los años 1960. Esta definición surgió a raíz de los resultados de un estudio científico que realizaron investigadores de la universidad de Minnesota, entre ellos, nuestro admirado profesor Grande Covián, co-fundador de nuestra sociedad científica.

Esta investigación se denominó “Estudio de 7 países” y se fundamentó en la observación de que los países “pobres” del mediterráneo tenían mucha menor incidencia de enfermedades cardiovasculares que otros países con mayor nivel económico, como eran Estados Unidos o los Países Bajos a finales de la década de los 50 del siglo XX. Después de un seguimiento durante 12 años de adultos observaron que los niveles de colesterol en sangre eran mejores en los países mediterráneos, hubo menos fallecimientos y casos de enfermedad cardiovascular. Y los investigadores lo relacionaron con mayor ingesta de pescado azul, aceite de oliva, vino tinto en la comida, fruta y verdura, menor ingesta de carne roja. De ahí por tanto surgió la denominación de Dieta Mediterránea.

Algunos años después, en 2010, la Dieta Mediterránea fue inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, gracias a muchos científicos, entre ellos, el profesor Lluis Serra-Majem y la Fundación Dieta Mediterránea.

Muchos estudios han analizado la relación entre la Dieta Mediterránea y la salud. Probablemente el más conocido es el estudio PREDIMED, financiado por el Instituto de Salud Carlos III. Durante cinco años intervinieron sobre más de 7.000 españoles mayores de 50 años con factores de riesgo cardiovascular, a los que dividieron en 3 grupos. Uno seguía un patrón de Dieta Mediterránea con un consumo adicional de aceite de oliva virgen, el segundo grupo era igual, pero en lugar de más aceite consumía unos 30 g de frutos secos al día; y el tercer grupo siguió una dieta baja en grasas según las recomendaciones de la Sociedad Americana del Corazón.

Los resultados demostraron que los dos grupos de Dieta Mediterránea presentaron menos eventos cardiovasculares y mortalidad por enfermedad cardiovascular de forma significativa, y con relación a la mortalidad total, el grupo donde menos muertes se registraron fue el de Dieta Mediterránea con aceite de oliva adicional. De hecho, el estudio se había planificado para que durara más de cinco años, pero lo tuvieron que interrumpir porque en vista de los resultados, no era ético seguir con el grupo que no consumía Dieta Mediterránea. Tanto el estudio de siete países como el PREDIMED demostraron que no es tan importante la cantidad de grasa (dentro de los rangos aceptados de entre el 20-35% de las kilocalorías diarias) sino la calidad de la grasa (el contenido en ácidos grasos explicado más arriba).

La Dieta Mediterránea también se ha estudiado con relación al riesgo de desarrollar sarcopenia, la pérdida de masa muscular asociada al envejecimiento (y la falta de ejercicio físico). En un estudio realizado en Italia en adultos mayores de 65 años se observó una mayor presencia de sarcopenia en aquellos que tenían baja adherencia a la Dieta Mediterránea, siendo mayor la diferencia en el grupo de mayores de 80 años. Sin duda, el seguir la Dieta Mediterránea junto con la práctica regular de ejercicio físico, especialmente el entrenamiento de la fuerza, son dos medidas eficaces para evitar o disminuir la sarcopenia a medida que nos hacemos mayores.

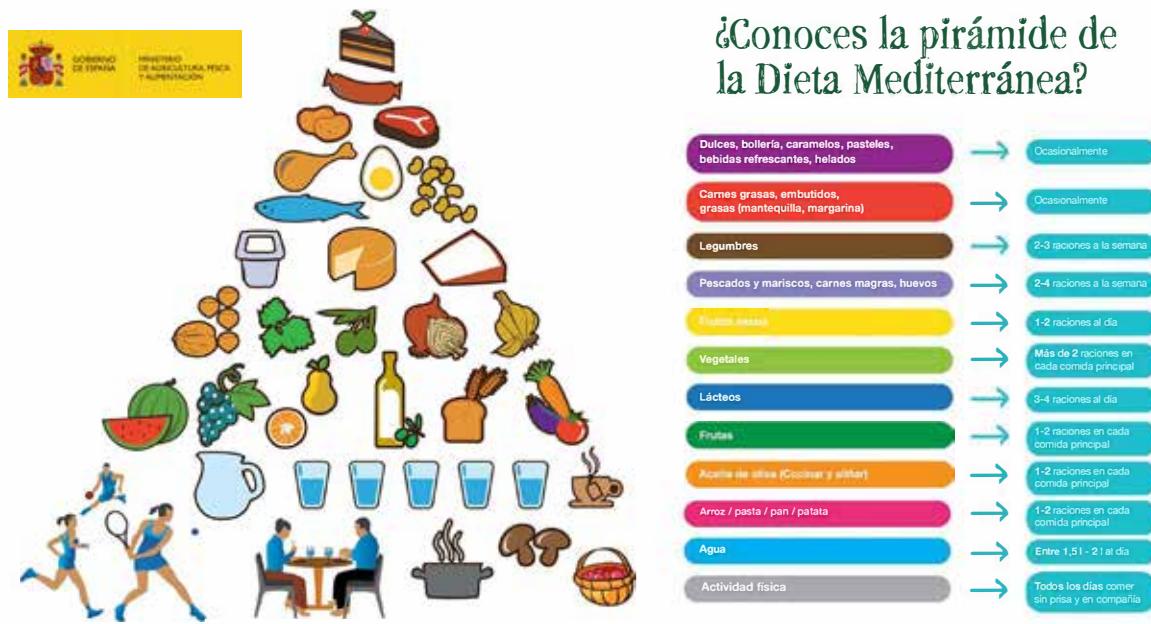
Todos los autores coinciden en que la Dieta Mediterránea va más allá de la comida y las recetas. Se trata de un estilo de vida. Tradicionalmente, las familias y los amigos se unen en torno a la mesa para compartir la comida, algo que se sabe hoy en día que es muy importante. El comer en compañía y sobre todo no delante de una pantalla, es reconocido por los expertos como saludable, fundamental en la educación de niños y adolescentes y preventivo de los trastornos de la conducta alimentaria. Otro as-

**Todos los autores coinciden en que la Dieta Mediterránea va más allá de la comida y las recetas. Se trata de un estilo de vida. Tradicionalmente, las familias y los amigos se unen en torno a la mesa para compartir la comida, algo que se sabe hoy en día que es muy importante. El comer en compañía y sobre todo no delante de una pantalla, es reconocido por los expertos como saludable, fundamental en la educación de niños y adolescentes y preventivo de los trastornos de la conducta alimentaria. Otro aspecto importante es el consumo moderado de vino en las comidas, y no fuera de ellas, como se da en otras culturas**

pecto importante es el consumo moderado de vino en las comidas, y no fuera de ellas, como se da en otras culturas.

Una investigación realizada en la Universidad de Granada entre profesores y estudiantes concluyó que aquellos con mayor puntuación en la adherencia a la Dieta Mediterránea presentaban un estilo de vida más saludable, realizaban más actividad física e indicaban mayor bienestar psicológico. Una dieta saludable se relaciona con una mayor integridad y funcionalidad del cerebro, salud mental y mejor envejecimiento del cerebro.

Varias investigaciones han observado una mejor salud mental y estado cognitivo cuando se sigue el patrón de Dieta Mediterránea, incluso algunos autores proponen que puede ser una prevención temprana de la demencia, aunque esto requiere de más estudios. Es interesante indicar un estudio realizado en 2017 en Escocia, donde se analizaron el volumen total y la materia gris del cerebro en adultos entre 73 y 76 años mediante técnicas de resonancia magnética y su relación con un patrón tipo Dieta Mediterránea. Al cabo de 3 años, una baja adherencia a la Dieta Mediterránea se asoció con una reducción significativa

**FIGURA 3. Pirámide de Dieta Mediterránea propuesta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**

Fuente: [https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/dieta\\_mediterranea/piramide-dieta-mediterranea](https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/dieta_mediterranea/piramide-dieta-mediterranea)

del volumen cerebral total (mayor atrofia cerebral) después de ajustar por factores demográficos y de salud, proponiendo los autores que la combinación de los alimentos típicos de la Dieta Mediterránea han dado lugar a la asociación.

Ahora bien, la Dieta Mediterránea como Patrimonio de la UNESCO, aparte de los alimentos que la integran, también está formada por todo un estilo de vida que caracteriza a la población de la cuenca del mediterráneo basada en una alta práctica de la actividad física como consecuencia de la excelencia del clima y del concepto de sociabilidad, así como la degustación y consumo de alimentos en grupo, bien sea a través de miembros de la familia, componentes de grupos de amigos o compañeros de trabajo, valor diferencial frente al consumo individualizado de muchas dietas, sobre todo americanas, anglosajonas y centro europeas.

También la forma de descanso está en estudio ahora mismo como otro de los valores de la Dieta Mediterránea, sobre todo el periodo corto de la denominada siesta, así como también la forma culinaria de preparar las comidas, de una forma lenta y delicada frente a la rápida por ser sometidos a unas altísimas temperaturas que, en muchas ocasiones, sobre todo en barbacoas a la llama, pueden generar compuestos secundarios de un alto impacto en la salud como, por ejemplo, la acrilamida.

## LA PIRÁMIDE DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

Como ya se ha comentado, de todas las figuras, la de la pirámide es la que mejor representa nuestra Dieta Mediterránea. El MAPA ha publicado una Pirámide de la Dieta Mediterránea que incluye todos los aspectos comentados (Figura 3). Destacan el aceite de oliva y otros alimentos típicos de la Dieta Mediterránea, nos anima a cocinar y a comer sentados y en compañía. La pirámide también incluye el mensaje de hacer ejercicio. En unos letreros al lado derecho explica las raciones diarias y semanales que debemos hacer de los grupos de alimentos.

Recientemente, un grupo de trabajo liderado por la Fundación Dieta Mediterránea, entre los que figuran varios miembros de la Sociedad Española de Nutrición, ha publicado la Pirámide de la Dieta Mediterránea para Niños y Adolescentes. Esta publicación y mensaje son muy oportunos, puesto que llevamos varios años observando cómo la población infantil y juvenil se va alejando del patrón de dieta mediterráneo.

En una publicación también reciente se comparaba la adherencia a la Dieta Mediterránea de niños y adolescentes entre 6 y 16 años analizados en el año 1998 en el marco del estudio ENKID con niños y adolescentes de la misma edad en el año 2018 en el marco del estudio PASOS, ambos estudios representativos para España. En todos los grupos de edad, sexo, cur-

so académico, se observa un descenso, siendo el más acusado en función del nivel socioeconómico de los padres.

En estudios anteriores, como el estudio ANIBES, donde se analizó la alimentación de una muestra representativa de españoles entre 9 y 75 años, cuando se comparan por grupos de edad, se observa como aún los mayores de 50 años mantienen un cierto patrón alimentario tradicional que no está presente en los menores de esa edad. Esto es consistente con algunos estudios que han analizado la transición nutricional en España desde los años 40 del siglo XX hasta la fecha, y el análisis de los datos publicados por el INE y el MAPA.

Ha aumentado la ingesta de carne, embutidos, lácteos y azúcares y disminuido sobre todo la de pan, legumbres, verduras y pescado. Quiere esto decir que a medida que pasa el tiempo, y si no tomamos medidas educacionales importantes con la población más joven, en unos años se habrá perdido el patrón de Dieta Mediterránea. Esto tendrá un impacto muy negativo en la salud y la esperanza de vida de la población y afectará también a la producción de los alimentos. Por tanto, entre todos, debemos alertar y buscar soluciones eficaces.

Esta preocupación de pérdida de adherencia a la Dieta Mediterránea en España y en otros países de nuestro entorno es compartida por sociedades científicas, instituciones y organismos públicos y privados. Uno de los organismos que se ha implicado de forma determinante es el Centro Internacional de Estudios Agronómicos Mediterráneos Avanzados (CIHEAM) de Bari, en Italia, que ya ha organizado varios encuentros científicos y profesionales. En el último, la 3<sup>a</sup> Conferencia Mundial sobre Dieta Mediterránea, celebrada en 2022, se tituló "A Change of Route", y se debatió en torno a las medidas a tomar tanto en Agricultura como en Alimentación, con el objetivo de trabajar hacia sistemas alimentarios más sostenibles y resilientes en los países del Mediterráneo. Nuestra sociedad científica estuvo presente en la citada reunión.

De ahí surgió un grupo de trabajo en el que participa la Sociedad Española de Nutrición, dentro del Mediterranean Task Force de la Federación Europea de Sociedades de Nutrición, junto con el Task Force de Dietas Sostenibles de la Unión Internacional de Sociedades de Nutrición (IUNS) y la Unidad de Dieta Mediterránea Sostenible del CIHEAM Bari. Todas estas instituciones comparten la preocupación por el abandono de la Dieta Mediterránea en la población que vive en la región mediterránea, la necesidad de

revitalizar la Dieta Mediterránea y de trabajar en posibles soluciones.

De hecho, aspectos como la sostenibilidad cada vez están más presentes en la alimentación saludable. El congreso de nuestra sociedad celebrado en Barcelona en 2018 tuvo el lema de las 5S (saludable, segura, sostenible, social y satisfactoria). En la actualidad, desde autores españoles, hemos planteado aumentar esta relación de conceptos, teniendo en cuenta valores económicos de vital importancia en la alimentación, pasando a estar constituidas por las 8S (segura, saludable, sostenible, satisfactoria, suficiente, social, solidaria y soberanía alimentaria), en un acercamiento claro al enfoque de "Una sola salud" que se está promoviendo desde diversos foros, donde deben confluir la salud humana, salud animal y salud vegetal con una intersección y conjunción clara con la salud ambiental y con una visión que afecta a todo el planeta.

Hay mucho debate en torno a la Dieta Mediterránea. Es evidente que ya no comemos como en los años 60 del siglo XX, pero muchos de nuestros platos tradicionales se han ido adaptando a los gustos actuales. Otro de los debates es si la Dieta Mediterránea es sólo la de la Isla de Creta o puede haber variaciones. Es evidente que los países que formamos la cuenca del Mediterráneo consumimos los mismos alimentos: legumbres, frutas, verduras, pescado, aceite de oliva, quesos de cabra y oveja. Variamos quizás en la fuente de hidratos de carbono, que en España ha sido tradicionalmente el pan y el arroz, en Italia la pasta. Pero son los mismos alimentos y bebidas, cocinados con recetas diferentes. Sin duda, nos une mucho más de lo que nos diferencia.

Por tanto, no hay una única Dieta Mediterránea, pero bajo el paraguas de Dieta Mediterránea están los patrones alimentarios de los países bañados por este mar que han demostrado ser saludables y sostenibles. Es nuestra obligación mantener este patrón y transmitirlo a nuestros descendientes como una herencia que va a beneficiar su salud y calidad de vida y que va a contribuir a cuidar el medio ambiente. La Dieta Mediterránea se ha exportado a otros países. Muchos países del norte de Europa han mediterraneizado su alimentación, potenciando el consumo de frutas, verduras y el empleo de aceite de oliva.

## CONCLUSIONES

La alimentación saludable en la actualidad es la que contiene alimentos y bebidas que nos aportan los nutrientes necesarios para que nuestro organismo pueda crecer y funcionar de forma óptima, los no nu-



trientes que nos aportan beneficios adicionales para la salud. Además, debe ser baja en azúcares, sal y grasas saturadas, promueve la práctica de actividad física, descanso de corta duración, comidas o degustación en grupo y preparación culinaria lenta. Todo ello en conjunto previene las enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, el cáncer, las enfermedades cardiovasculares o el deterioro cognitivo, permitiendo un envejecimiento saludable y libre de discapacidad.

La Dieta Mediterránea cumple con esos requisitos, demostrado científicamente en muchos estudios realizados no sólo en España, sino en otros de la cuenca del Mediterráneo o en aquellos que la han implementado, no siendo su dieta tradicional. La alimentación saludable, además, debe tener en cuenta aspectos novedosos como la sostenibilidad. Los estudios demuestran que la Dieta Mediterránea es una dieta sostenible. La pérdida de adherencia a la Dieta Mediterránea es una preocupación compartida entre investigadores, clínicos y administraciones públicas, y debemos unir nuestros esfuerzos en hacer más atractiva la Dieta Mediterránea a las generaciones actuales y futuras. ■

## BIBLIOGRAFÍA

Cacciatore S, Calvani R, Marzetti E, Picca A, Coelho-Júnior HJ, Martone AM, Massaro C, Tosato M, Landi F. Low Adherence to Mediterranean Diet Is Associated with Probable Sarcopenia in Community-Dwelling Older Adults: Results from the Longevity Check-Up (Lookup) 7+ Project. *Nutrients*. 2023 Feb;18;15(4):1026. doi: 10.3390/nu15041026.

Casas R, Ruiz-León AM, Argente J, et al. A New Mediterranean Lifestyle Pyramid for Children and Youth: A

Critical Lifestyle Tool for Preventing Obesity and Associated Cardiometabolic Diseases in a Sustainable Context. *Adv Nutr*. 2025 Mar;16(3):100381. doi: 10.1016/j.advnut.2025.100381.

Dernini S, Capone R (Eds). Sustainable Food Systems. Change of route in the Mediterranean. CIHAEM Bari, Valenzano. 2024. ISBN 978-2-85352-626-5.

Estruch R, Ros E, Salas-Salvadó J, et al.; PREDIMED Study Investigators. Primary Prevention of Cardiovascular Disease with a Mediterranean Diet Supplemented with Extra-Virgin Olive Oil or Nuts. *N Engl J Med*. 2018;378(25):e34. doi: 10.1056/NEJMoa1800389.

González-Gross M. Ejercicio físico y nutrición: sinergia para un estilo de vida saludable. Real Academia Europea de Doctores. 2024. ISBN 978-84-09-58314-0.

González Sanz ÁM, González Nieto BA; González Nieto E. Salud dental: relación entre la caries dental y el consumo de alimentos. *Nutr. Hosp* 2013; vol.28 supl.4

Herrera-Ramos E, Tomaino L, Sánchez-Villegas A, Ribas-Barba L, Gómez SF, Wärnberg J, Osés M, González-Gross M, et al. Trends in Adherence to the Mediterranean Diet in Spanish Children and Adolescents across Two Decades. *Nutrients*. 2023 May 17;15(10):2348. doi: 10.3390/nu15102348.

Ittermann T, Albrecht D, Arohonka P, et al. Standardized Map of Iodine Status in Europe. *Thyroid*. 2020 Sep;30(9):1346-1354. doi: 10.1089/thy.2019.0353. Epub 2020 Jul 15. Erratum in: *Thyroid*. 2022 May;32(5):603. doi: 10.1089/thy.2019.0353.correx. PMID: 32460688.

Luciano y col. Mediterranean-type diet and brain structural change from 73 to 76 years in a Scottish cohort. *Neurology* 2017;88:449-455.

Partearroyo T, Samaniego-Vaesken ML, Ruiz E, Aranceta-Bartrina J, Gil Á, González-Gross M, Ortega RM, Serra-Majem L, Varela-Moreiras G. Current Food Consumption amongst the Spanish ANIBES Study Population. *Nutrients*. 2019 Nov 5;11(11):2663. doi: 10.3390/nu11112663.

Serra-Majem L. Mi transición nutricional. La Dieta Mediterránea. Ed. Memorias ediciones S.L. 2018. ISBN 978-84-945956-3-9

Urrialde R. Componentes y principios de la Alimentación 8S. Master de Biología Vegetal Aplicada. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Complutense de Madrid. 2025. Disponible en: <https://www.ucm.es/masterbva/file/texto-alimentacion-8s-maquetada-valida-1>

Urrialde, R. (2023). Una Sola Salud" (One Health, en inglés; Une Seule Santé, en francés Salud). Master Biología Vegetal Aplicada. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Complutense de Madrid. [Consultado el 12 de septiembre de 2023]. Disponible en: <https://www.ucm.es/masterbva/noticias/%E2%80%9Cuna-sola-salud%E2%80%9D-one-health-en-ingles-une-seule-sante-en-frances->

Wang X et al. Dietary Sodium Intake and Risk of Incident Type 2 Diabetes. *Mayo Clinic Proceedings* 2023, Volume 98, Issue 11, 1641 - 1652. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>



# Alimentación saludable. Arte y biopolítica

◆ Javier Casares Ripol

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense

**Resumen:** En este artículo se pretende realizar una breve aportación a la cuestión de la alimentación saludable, que es uno de los grandes temas de nuestro tiempo. Desde una perspectiva alejada de las convenciones sobre las fronteras científicas, se comentan algunos aspectos relevantes vinculados con la calidad de vida, las metapreferencias, el arte y la biopolítica.

**Palabras clave:** Arte, biopolítica, biotecnología, alimento, calidad de vida, consumo dramático, consumo alimentario, mano visible, metapreferencias, nutrientes, salud.

**H**ipócrates se muestra contundente: "Que la comida sea tu medicina y la medicina sea tu comida". La interrelación entre salud y comida se expresa con pocas palabras y con un desenvolvimiento, en los tiempos hipocráticos, de la medicina y de las pautas alimentarias relativamente precarios.

Se intuye desde la Antigüedad que la mayor riqueza del ser humano es conservar y mejorar su salud y que el proceso de alimentación es una de las claves de bóveda para conseguir mejoras en el bienestar vinculado con la buena salud.

En este artículo se pretende habitar diversos términos y elementos que ayuden a entender los procesos de desbordamiento mutuo que se dan en los tiempos actuales entre alimentación y salud.

El paseo intelectual comienza con diversas consideraciones sobre lo que se entiende por alimentación saludable para pasar posteriormente a la revisión del concepto de metapreferencias aplicado a estas cuestiones y terminar con algunas reflexiones sobre la dramatización del consumo y la relevancia de la biopolítica (incluyendo las políticas de "palo y zanahoria").

## ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y CALIDAD DE VIDA

En el mundo mueren 57 millones de personas al año. Según la Organización Mundial de la Salud, el aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles es el responsable de las dos terceras partes de estas muertes. La alimentación poco saludable y la carencia de la práctica de actividad física regular son los principales determinantes de las enfermedades crónicas más relevantes. Además, la mejora de la calidad de vida de los habitantes del Planeta depende en gran medida de sus hábitos de alimentación y de su actividad física.

La Rochefoucauld expresa en términos literarios, de notable belleza, la importancia de la buena alimentación: "comer es una necesidad, pero comer de forma inteligente es un arte".

La alimentación define la salud y el desarrollo de las personas. Debe contener una cantidad suficiente de los macro y micronutrientes para cubrir la mayoría de las necesidades fisiológicas. Estas necesidades se ven influidas por distintos factores como el sexo, la edad, el estado fisiológico, la composición corporal y las características específicas de cada individuo.

La Organización Mundial de la Salud señala explícitamente que la alimentación debe ser suficiente, variada, completa, equilibrada, adecuada e inocua. *Sensu*

**La alimentación define la salud y el desarrollo de las personas. Debe contener una cantidad suficiente de los macro y micronutrientes para cubrir la mayoría de las necesidades fisiológicas. Estas necesidades se ven influidas por distintos factores como el sexo, la edad, el estado fisiológico, la composición corporal y las características específicas de cada individuo**

contrario, la alimentación no saludable se inscribe en las órbitas de los desequilibrios y se vincula con la obesidad, el sedentarismo y el consumo de productos tóxicos.

Los objetivos clásicos de la alimentación saludable son los siguientes:

- Asegurar que el beneficio global de sus recomendaciones sea superior a cualquier potencial peligro en los grupos poblacionales a las que van dirigidas.
- Aportar la cantidad de calorías suficientes para llevar a cabo los procesos metabólicos y de trabajo físico necesarios.
- Suministrar suficientes nutrientes.
- Favorecer el acercamiento al peso adecuado.
- Favorecer el equilibrio en la aportación de hidratos de carbono, grasas y proteínas.
- Reducir el riesgo de desarrollar enfermedades.

En definitiva, se trata de favorecer el desarrollo de los niños, la actividad y creatividad de los adultos y la supervivencia y confort de los mayores.

La *Guía de la alimentación saludable*, elaborada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, supone una aportación canónica de las pautas de comportamiento en relación con la alimentación saludable.

Como señalan Calañas-Continente y Bellido (2006), la política sanitaria mundial está poniendo especial énfasis en disminuir la tasa de mortalidad prematura y en aumentar la esperanza y la calidad de los años de vida de las personas mediante la elaboración de planes nacionales adaptados al entorno y a la idiosincrasia de cada población para:

- Concienciar acerca de la influencia de la alimentación y del ejercicio sobre la salud.
- Promover la modificación de hábitos no saludables.
- Favorecer la investigación sobre la dieta y el ejercicio.

La concreción de las pautas saludables es muy variada, pero el paradigma dominante señala la importancia beneficiosa de las frutas y verduras, los productos con fibra, los cereales integrales y los ácidos grasos omega 3. En términos negativos se trata de limitar el consumo de alimentos abundantes en sodio y en azúcar, la ingesta de grasas saturadas, de colesterol... En esta línea de argumentación la dieta mediterráneo-atlántica, si se admite el neologismo, se caracteriza por contribuir a la disminución del colesterol, favorecer la función endotelial, generar antioxidantes... Todos estos aspectos se imbrican en la urdimbre de la historia, la herencia cultural y el arte del buen vivir.

En cualquier caso, los falsos mitos sobre algunos aspectos de la vinculación entre comida y salud deben ser debelados. A este respecto, la educación alimentaria juega un papel crucial. Hay que tener en cuenta que más del 70 por ciento de los niños españoles hacen la comida del mediodía en el comedor escolar. Entre los falsos mitos más frecuentes los tratadistas especializados suelen señalar: el excesivo colesterol de los huevos, la conveniencia de tomar las frutas fuera de las comidas, la menor capacidad nutritiva de los productos congelados, la opción de comer a mansalva si se realiza ejercicio físico...

En similar línea de argumentación, hay que señalar que la consideración saludable de algunos productos de alimentación varía sensiblemente a lo largo de los siglos y de los años. A este respecto, es paradigmático el caso de los huevos, los frutos secos, algunas carnes... Un caso extremo es el de las frutas muy denostadas por algunos médicos en el Siglo de Oro, siguiendo las recomendaciones de Lobera de Ávila. Las apreciaciones adversas se mantienen durante el siglo XVIII. Es interesante consultar a Gil (2009) y a Torija (2009) que proporcionan sugestivas aportaciones en esta materia.

La gran ventaja de la educación es que no es un lago artificial sino un río que fluye. Es decir, los conocimientos crecen y pueden adaptarse a la realidad para contribuir a la mejora de la salud de la población (sobre el papel de la alimentación saludable en los niños se puede consultar el interesante artículo de Leis y Esquer, 2022). Se puede resaltar, ahondando en estas ideas, el notable desenvolvimiento reciente de las ciencias ómicas para el tratamiento de las enfermedades. Las tecnologías ómicas diseñan dietas específicas

que contribuyen al mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades a través del análisis de biomarcadores celulares y moleculares. La nutrigenómica y la nutrigenética marcan el paso de las nuevas iniciativas científicas.

## LAS METAPREFERENCIAS EN ALIMENTACIÓN

La clásica expresión latina “*de gustibus non est disputandum*” origina que en las corrientes principales de la economía se diga muy poco sobre la formación de los deseos, ya que los agentes económicos tienen preferencias fijas sobre la base de las cuáles se toman decisiones racionales. La formación de los gustos y deseos se ubica, en el mejor de los casos, en la provincia del psicólogo (Casares, 2020).

El alejamiento de la corriente principal del análisis de las metapreferencias se basa en olvidar que la economía hinca sus raíces intelectuales en la historia, los sentimientos y la ética. Como señala, con crudeza, Skidelsky (2020), el economista medio actual ha sido formado despreciando estas cuestiones. En el mejor de los casos las contempla como una pérdida de tiempo y en el peor como un desafío a su posición profesional personal. El efecto global de estas aproximaciones científicas es devastador al ignorar, de paso, la existencia de la lógica, la filosofía y el componente artístico



**Las metapreferencias pueden verse notablemente orientadas por la publicidad ya que ésta puede generar sentimientos de adhesión, simpatía y aversión. En materia de productos saludables se trata de potenciar los valores vinculados con la mejora de la calidad de vida, la mejora de la longevidad... La publicidad moderna se acoge, en muchos casos, a la cláusula *non secutur*. Esta concepción procede del campo de la Retórica y se sustenta en plantear un tema y sacar derivaciones y conclusiones que no tienen nada que ver con el mismo**

de la economía. A este respecto se puede consultar Roncaglia (2019).

Ahora bien, las preferencias de segundo orden, metapreferencias, surgen con ímpetu con el correspondiente cargamento de valores en la toma de decisiones de compra y consumo. La vinculación de las percepciones con las realidades se difumina ante la aparición de los valores. La axiología marca el paso. “*De valoribus est disputandum*”. Los deseos del consumidor se ven modelados por variables valorativas sustentadas en las relaciones interpersonales, las preferencias comunitarias, locales o raciales y las valoraciones vinculadas con los sexos, las edades, la publicidad... La cuestión volitiva es fundamental y queda orientada por los valores. Al fin y al cabo, Shakespeare, expresa esta idea con gran belleza literaria: “nuestros cuerpos son nuestros jardines, nuestras voluntades son nuestros jardineros”.

Cuando Veblen escribe, en los albores del siglo XX, sobre el consumo conspicuo como instrumento de honorabilidad social, no se pudo imaginar el torrente de nuevos productos que invaden los mercados en décadas posteriores. En este contexto, la demanda valorativa de los productos alcanza nuevas dimensiones. Los estilos de vida, la preferencia por lo saludable, el consumo de productos ecológicos y la responsabilidad en el consumo marcan nuevos caminos en la demanda de bienes y servicios. Se puede decir que el consumidor “vota por sus valores a través de sus actos de compra”.

Las metapreferencias pueden verse notablemente orientadas por la publicidad ya que ésta puede generar sentimientos de adhesión, simpatía y aversión. En materia de productos saludables se trata de potenciar los valores vinculados con la mejora de la calidad de vida, la mejora de la longevidad... La publicidad moderna se acoge, en muchos casos, a la cláusula *non secutur*. Esta concepción procede del campo de la Re-

tórica y se sustenta en plantear un tema y sacar derivaciones y conclusiones que no tienen nada que ver con el mismo. En el caso de la publicidad, se recomiendan refrescos, yogures, derivados lácteos o latas de conservas sin mencionar las características y ventajas de estos. Paradójicamente se presentan elementos absolutamente ajenos como pueden ser caballos, tigres, playas paradisiacas, bosques maravillosos, gente tocando la guitarra...

El gran reto de la alimentación saludable es conseguir generar una publicidad orientada por los valores con recomendaciones basadas en análisis científicos y disminuyendo los componentes folclóricos vinculados con la cláusula *non secutur*.

Virgilio señala con claridad que la mayor riqueza de una persona es su salud. En consecuencia, las metapreferencias orientadas por valores conectados con la buena salud adquieren un papel relevante. Lógicamente se producen procesos de desconexión entre la percepción de los consumidores de lo que es comida saludable y los hábitos alimentarios reales. Se puede recordar la frase, jocosamente ácida, del gran escritor Mark Twain que señala lo siguiente: “La única forma de mantener tu salud es comer lo que no quieras, beber lo que no te gusta y no hacer lo que prefieres”.

Recio et alii (2025) inciden en esta cuestión, poniendo de manifiesto que más del 50 por ciento de los consumidores españoles creen que su alimentación es saludable. Al mismo tiempo, el 56 por ciento consume comida ultraprocesada y el 61 por ciento productos de bollería.

## LA DRAMATIZACIÓN DEL CONSUMO Y LA BIOPOLÍTICA

La dramatización de las funciones de consumo es uno de los temas de nuestro tiempo. La vinculación

Llueva, truene o nieve

# Dormirás tranquilamente



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

El **hub** alimentario del Mediterráneo-Barcelona®



mercabarna

de lo que se compra y consume con las enfermedades, la vejez, la obesidad, la contaminación, el cambio climático, etcétera, inyecta nuevas ideas que sobrepasan los análisis convencionales.

El *homo sanitas* aparece con soltura, envuelto en la bulimia de cuidados médicos. Los productores y consumidores adquieren crecientes responsabilidades en relación con el impacto de los productos en la salud y en el desenvolvimiento del Planeta. Los alimentos funcionales, los envases sin materiales negativos para el medio ambiente, la circularidad y regeneración creativa de muchos bienes, constituyen ejemplos canónicos de la imparable tendencia a considerar el consumo en términos de drama, cuando no de tragedia.

En 2012 el Hospital General de Massachusetts entra en alianza con la universidad de Harvard para elaborar

**La Biopolítica, término acuñado por Foucault (2004) que hinca sus raíces intelectuales en los planteamientos de Kjellen en 1905, supone el desarrollo de estructuras de poder que pretenden un control exhaustivo sobre las vidas. Las medidas se orientan hacia la construcción y administración de la política sanitaria, el control de la población, la gestión de los conflictos bélicos... En definitiva, la regulación eficaz de todo lo que tiene que ver con la vida**



un código de colores para la elección de alimentos. El color rojo supone la prohibición médica del producto alimentario; el color amarillo implica la recomendación médica de que se consuma con prudencia y el color verde concede el permiso teórico para el consumo sin restricciones. Desde entonces las organizaciones médicas nacionales e internacionales y los organismos oficiales con atribuciones en materia de salud, se han esmerado en seguir parecidas líneas de actuación.

La Biopolítica, término acuñado por Foucault (2004) que hinca sus raíces intelectuales en los planteamientos de Kjellen en 1905, supone el desarrollo de estructuras de poder que pretenden un control exhaustivo sobre las vidas. Las medidas se orientan hacia la construcción y administración de la política sanitaria, el control de la población, la gestión de los conflictos bélicos... En definitiva, la regulación eficaz de todo lo que tiene que ver con la vida.

Una de las derivaciones interesantes de la Biopolítica es la aparición de lo que Rifkin (1999) denomina la *algecina*. Es decir, la ingeniería genética cambia el ritmo de las relaciones con la naturaleza. Rifkin se refiere al siglo XXI como siglo de la biotecnología. La nueva revolución biotecnológica genera notables mutaciones y termina por poner en juego la propia concepción de la vida e, incluso, de la auto-representación de lo estrictamente humano. El impacto de la biotecnología es social, filosófico y económico. Las pautas del poder y los efectos dominación adquieren nuevas dimensiones.

Tolstoi, con cierta ingenuidad, señala que la ciencia no tiene sentido porque no da respuesta la única pregunta importante para nosotros, la de qué debemos hacer y cómo debemos vivir. Las nuevas concepciones algénicas y biotecnológicas acuden al galope para sofocar las inquietudes del genial escritor ruso.

Solamente las ciencias del espíritu tratan las interacciones humanas desde una perspectiva fugitiva de la exactitud. Como señala Max Weber (2001), estas ciencias presuponen un margen de libertad y autonomía individuales que resisten a toda estadística. El debate queda abierto.

Todos estos elementos de análisis condicionan el desenvolvimiento de la alimentación saludable y las vías para fomentarla.

Desde la perspectiva de la política económica, la mano visible que alterna con la mano invisible del mercado, las principales vías de actuación se concretan en políticas de *palo y zanahoria* (impuestos y subvenciones) y en los controles directos. Comentemos brevemente las alternativas.

---

**Adicionalmente a las políticas de palo y zanahoria, los decisores de política económica pueden recurrir a la política de controles directos. Estos controles se basan en el establecimiento de normas que no pueden ser transgredidas sin incurrir en infracciones a la legalidad. Las medidas se concretan en sanciones, multas, retiradas de licencias, prohibiciones... Por ejemplo se pueden establecer límites al porcentaje de grasas trans en los productos o requerir determinados niveles de calidad en los ingredientes de la carne procesada...**

---

La capacidad impositiva del estadio opera como castigo fiscal. Se trata de establecer tarifas impositivas para la producción y el consumo de alimentos no saludables. En términos teóricos se habla de impuestos pigouvianos (Pigou es el primer autor que plantea el tema). El objetivo fundamental de estos impuestos no es recaudatorio, sino que pretende desincentivar la actividad perjudicial (en el caso que nos ocupa para la salud). En pura teoría, se trata de conseguir un impuesto pigouviano óptimo cuyo valor debe ser igual al daño marginal neto producido por la actividad no saludable.

La política de zanahoria pretende premiar la producción de bienes y el cumplimiento de normas que mejoren la calidad de vida en términos de salud alimentaria. Las trasferencias financieras a empresas o particulares pueden ser en función del esfuerzo realizado (subvenciones para máquinas que disminuyan la sal en los alimentos o que depuren el agua o que mejoren los envases) o de los resultados obtenidos (ayudas en función de los porcentajes de sal o de azúcar, reducidos o de la disminución de grasas trans...o de la introducción de ácidos omega 3...).

Adicionalmente a las políticas de palo y zanahoria, los decisores de política económica pueden recurrir a la política de controles directos. Estos controles se basan en el establecimiento de normas que no pueden ser transgredidas sin incurrir en infracciones a la legalidad. Las medidas se concretan en sanciones, multas, retiradas de licencias, prohibiciones... Por ejemplo se pueden establecer límites al porcentaje de grasas trans en los productos o requerir determinados niveles de calidad en los ingredientes de la carne procesada...

## NOTAS FINALES

Schumpeter señala con determinación que “sería el colmo del absurdo dejar de emprender una tarea

científica por respeto a las fronteras entre disciplinas académicas”. Respetando, valga la redundancia y el aparente juego de palabras, el planteamiento schumpeteriano, este artículo se desenvuelve en órbitas interdisciplinarias. El riesgo es evidente pero lo importante de la actividad científica es que los límites y fronteras son artificiales. Por lo tanto, se ha pretendido abordar la gran cuestión de la alimentación saludable con utilización de una “caja de herramientas” interpretativas vinculadas fundamentalmente con la Economía pero con aproximaciones a la Sociología, la Política, las Ciencias de la Salud, la Filosofía... ■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calañas-Continente, A. y Bellido, D. (2006): “Bases científicas de una alimentación saludable”. *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, diciembre, Pamplona.

Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*. Editorial Círculo Rojo.

Foucault, M., (2004): *Naissance de la Biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979*. Gallimard-Seuil. Paris.

Gil, M.E. (2009): *La alimentación en el Siglo de Oro a través de la literatura*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Leis, R. Esquer, P. (2022): “Educación nutricional desde la infancia: El futuro de la salud”. *Revista de Nutrición Práctica*, Año 26, abril.

Recio et alii (2025): “Neuromarketing y comida saludable. Estrategias para impulsar elecciones nutricionales positivas”. *Distribución y consumo*, número 181, 1.

Rifkin J, (1999): *El siglo de la biotecnología: el comercio genético y el nacimiento de un mundo feliz*. Crítica. Barcelona.

Roncaglia, A. (2019): *The Age of Fragmentation: A History of Contemporary Economic Thought*. Cambridge University Press.

Skidelsky, R. (2020): *What's Wrong with Economics?: A Primer for the Perplexed*. Yale University Press.

Torija, E. (2009): “La alimentación en la época de la Guerra de la Independencia”. *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*. Volumen LXXV. Número Extraordinario



# Alimentación saludable y cadena de valor alimentaria: un enfoque holístico

● Julián Briz

Universidad Politécnica de Madrid

● Isabel de Felipe

Universidad Politécnica de Madrid

● Teresa Briz

Universidad Politécnica de Madrid

**Resumen:** Este artículo analiza la evolución histórica y la realidad presente de la relación entre alimentación y salud, valorando las diferentes utilidades de la cadena alimentaria, los efectos de una alimentación saludable y la importancia de las regulaciones e intervenciones públicas. Hasta concluir que los agentes de la cadena de valor deben tener un comportamiento global, donde además de generar una alimentación saludable, ésta sea respetuosa con el medio ambiente y los recursos naturales disponibles. Porque la adaptación de la dieta saludable al entorno tiene una repercusión en toda la cadena.

**Palabras clave:** Alimentación saludable, cadena de valor alimentaria, dietas, nutrición.

Los orígenes de la alimentación saludable muestran cómo ya en culturas como la griega y romana se comprendía la importancia de una dieta balanceada. Hipócrates, conocido como el padre de la medicina, dijo: "Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento". Las civilizaciones también practicaban dietas basadas en plantas, cereales y proteínas magras.

Con el tiempo, los avances en la ciencia de la nutrición en el siglo XIX y XX revelaron más información sobre las funciones de los nutrientes, como las vitaminas, minerales, carbohidratos, proteínas y grasas, y cómo influyen en la salud.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otras entidades comenzaron a promover conceptos sobre dietas equilibradas y su relación con la prevención de enfermedades.

El sistema alimentario se enfrenta a retos sanitarios, económicos y políticos (Motarjemi Y. 2013). Las pandemias dificultan el funcionamiento de la cadena de valor y las guerras comerciales amenazan el abastecimiento.

En estos períodos de turbulencias políticas, sociales y sanitarias, se abordan dos conceptos estrechamente interdependientes, que se describen con sus características más significativas y la necesaria coordinación (Miguelañez R. 2024).

El incremento exponencial en los gastos de defensa limitará los recursos que habitualmente se vienen realizando a través de la cooperación al desarrollo y también en los países desarrollados donde, incluso agencias como la Food and Drug Administration (FDA) en EE. UU., están bajo la visión reductora. Ello obliga a optimizar la gestión de la cadena de valor, para subsanar las deficiencias existentes. Describimos los aspectos básicos analizados.

## UTILIDADES DE LA CADENA ALIMENTARIA

El sistema alimentario se estructura para abastecer de forma adecuada desde el lugar de la producción al consumo, creando utilidades, no siempre reconocidas, donde existen riesgos económicos y sanitarios (Briz J., De Felipe I. 2003). Identificamos utilidades de espacio, tiempo, forma y posesión, y su interacción con la seguridad alimentaria.

La utilidad de espacio deriva del hecho de que la producción y el consumo se ubican en lugares diferentes. La creciente urbanización obliga a realizar servicios de transporte, cada vez a mayores distancias, con los consecuentes riesgos derivados para la calidad de los alimentos por la demora y condiciones de los sistemas de transporte utilizados.

La utilidad de tiempo se identifica por el desajuste entre el momento de la producción y el consumo, lo que requiere un almacenamiento en condiciones adecuadas, siendo origen de los riesgos sanitarios y pérdida de calidad. En ambos casos las circunstancias varían según la naturaleza de los productos, duraderos o perecederos, con especial situación en los productos frescos, tanto agrícolas como ganaderos o pesqueros. Los sistemas de refrigeración y congelación se utilizan en ambos casos. (Herrero JM.2011).



La utilidad de forma corresponde al hecho de que muchos alimentos requieren de transformaciones, más o menos profundas, para adaptarlos a los consumidores. Caso de la remolacha y el azúcar o el trigo y el pan y muchos productos ganaderos que exigen profundos cambios, o se limitan a empaquetado o clasificación, como los hortofrutícolas frescos. En el caso de la industrialización se incorporan aditivos y elementos para facilitar la conservación o modificar el sabor, que influyen en aspectos sanitarios (Kamboj Sahil *et al.* 2020).

Finalmente tenemos la utilidad de posesión, que implica quién tiene la posesión del producto, con las responsabilidades que suponen si se produce un escándalo alimentario. Esta utilidad implica también un riesgo económico al variar los precios a lo largo del tiempo. El tema de las marcas comerciales del fabricante o distribuidor, así como las Denominaciones de Origen, ofrecen al consumidor ciertas garantías de sus propiedades adecuadas.

## EFFECTOS DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

La alimentación es un valor esencial para la supervivencia de la especie humana, con carácter pluridimensional, asequibilidad en cantidad y precio, y salubridad. La idea saludable comporta aspectos nutricionales y sanitarios, con unos límites y exigencias que varían según las condiciones socioeconómicas de los receptores.

Las dos grandes lacras de la Humanidad son el hambre y la obesidad, con grupos poblacionales que responden a modelos de escasez y superabundancia de los alimentos.

Entre los efectos de una alimentación saludable se pueden señalar:

- Prevención de enfermedades:
  - » Una dieta equilibrada ayuda a reducir el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, hipertensión y algunos tipos de cáncer. Por ejemplo, consumir frutas, verduras, granos enteros y grasas saludables (como las de los aguacates y frutos secos) puede reducir la inflamación y mejorar la salud cardiovascular.
- Control del peso:
  - » Una alimentación saludable promueve el control del peso corporal al ofrecer una combinación adecuada de calorías y nutrientes. Comer de forma balanceada, combinando proteínas magras, carbohidratos complejos y grasas saludables, ayuda a mantener el metabolismo activo y a evitar la ganancia excesiva de peso.
- Energía y bienestar general:
  - » La alimentación adecuada asegura que el cuerpo obtenga la energía necesaria para realizar las funciones diarias. Las personas que siguen una dieta saludable suelen sentirse más dinámicas, tienen un mejor estado de ánimo y experimentan una mayor vitalidad en su vida cotidiana.
- Mejor salud digestiva:
  - » Consumir alimentos ricos en fibra, como frutas, verduras y legumbres, promueve una digestión saludable y reduce el riesgo de problemas como el estreñimiento y enfermedades gastrointestinales.

- Mejor función mental:
  - » Los nutrientes de los alimentos también son esenciales para la función cerebral. Las dietas ricas en antioxidantes, ácidos grasos omega-3 (como los del pescado) y vitaminas como la B12, son cruciales para mantener una mente sana, mejorando la memoria, la concentración y reduciendo los riesgos de enfermedades neurodegenerativas.

## INCIDENCIAS EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA INTEGRAL (SAI)

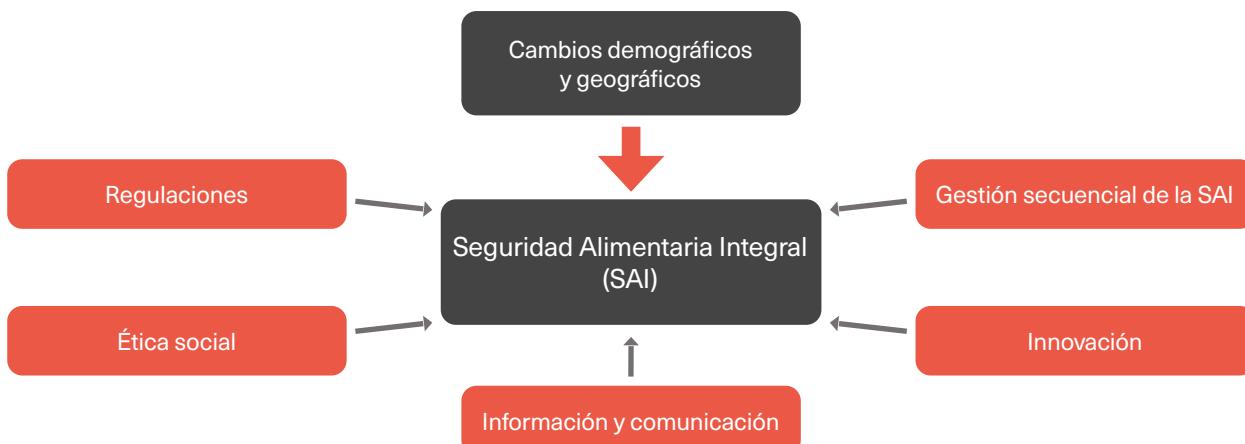
La Seguridad Alimentaria Integral (Abastecimiento + Sanidad) está estrechamente ligada a la evolución de la cadena de valor. En las últimas décadas se han priorizado factores que repercuten en la seguridad de forma directa o indirecta.

Es de especial interés analizar el conjunto de factores que inciden en la seguridad alimentaria integral (SAI) (Gráfico 1).

A los cambios demográficos y geográficos, con poblaciones diferenciadas por edad, cultura y tradición se unen los desplazamientos geográficos generando patrones de consumo y necesidades de transporte que incrementan la vulnerabilidad de los alimentos.

La gestión secuencial en la SAI incluye los actores e instituciones involucrados en problemas de escándalos alimentarios. Hay tres grupos de actores: científicos, funcionarios y divulgadores. Los primeros buscan los orígenes y posibles soluciones a los problemas. Los funcionarios diseñan y aplican las normas y acciones a realizar. Los divulgadores forman e informan a la población. La coordinación en la secuencia de sus gestiones es fundamental.

**GRÁFICO 1.** Factores que afectan a la Seguridad Alimentaria Integral de Abastecimiento y Sanitaria (SAI)



Fuente: Elaboración propia.

**La debilidad de la cadena alimentaria se identifica con el eslabón más vulnerable. Por ello, existe una corresponsabilidad que debe manifestarse mediante la colaboración compartida y la total transparencia de sus actuaciones. Cuando se produce un escándalo alimentario o fallos en la calidad del producto se requiere una trazabilidad para ver el origen y corregir el problema, pero en todo caso, la imagen repercute en todos los actores de la cadena**

La innovación es otro punto de atención. La aparición de nuevos productos o procesos de elaboración abre nuevos frentes que inciden en la vulnerabilidad de la SAI. (Heijs J., Buesa M. 2016)

Información y comunicación son otras herramientas que considerar para analizar los riesgos derivados de tendencias o informaciones falsas.

La ética social es uno de los instrumentos básicos en la sociedad. La ciudadanía puede obligar a instituciones, como empresarios e individuos, a tener conductas adecuadas.

La regulación administrativa contempla el marco que orienta y obliga a seguir comportamientos adecuados. Debe ser simple y fácil de aplicar, todo ello en función de la comunidad o país correspondiente.

### ALIMENTACIÓN SALUDABLE A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA

La cadena alimentaria ha evolucionado a lo largo de los tiempos, poniendo énfasis en factores que logren una mayor eficiencia económica con una seguridad alimentaria integral (de abastecimiento y sanitaria).

La debilidad de la cadena alimentaria se identifica con el eslabón más vulnerable. Por ello, existe una corresponsabilidad que debe manifestarse mediante la colaboración compartida y la total transparencia de sus actuaciones. Cuando se produce un escándalo alimentario o fallos en la calidad del producto se requiere una trazabilidad para ver el origen y corregir el problema, pero en todo caso, la imagen repercute en todos los actores de la cadena.

En la producción, la calidad de los alimentos está condicionada a las prácticas agrarias, inputs utilizados (abonos, pesticidas), así como a las condiciones agroclimáticas. Hay una distinción entre la agricultura

convencional y la agroecológica, cuyas diferencias se marcan tanto en la calidad de los productos como en la protección medio ambiental, aunque en ambos casos deben cumplirse las exigencias sanitarias establecidas (Araya H; Lutz M. 2003).

El eslabón transformador adapta los productos a las necesidades del consumidor. En ciertos casos se requiere un proceso de industrialización significativo (azúcar, pan, conservas, carne, lácteos) que incorpora aditivos para su mejor conservación, gusto, textura. En productos frescos (frutas, hortalizas) la manipulación es más simple, como la clasificación y envasado. En todo caso, la calidad es tema presente, existiendo una serie de denominaciones que tratan de resaltarla, como productos naturales, veganos, ecológicos, de la tierra.

La fase de distribución ofrece al consumidor el producto en lugar y tiempo adecuado, por lo que requiere el almacenamiento, aunque hay modalidades como el "justo en el momento" que lo derivan al industrial o productor. Existe el riesgo de almacenamiento inapropiado que puede alterar los atributos de los alimentos, con distinto impacto si se trata de productos duraderos o perecederos.

Finalmente, y no de menor importancia, tenemos el eslabón consumidor. La inadecuada conservación o elaboración de los alimentos en los hogares o la restauración, es una fuente importante de escándalos alimentarios o pérdida de calidad

### DIMENSIONES DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE

La alimentación saludable no se limita a aspectos nutritivos o higiénicos, sino que requiere una serie de aspectos tanto externos como internos de la cadena alimentaria. (King T. et al. 2017).

La cadena alimentaria para una alimentación saludable debe mantener las propiedades nutricionales

y sanitarias para su consumo. Describimos algunos puntos clave en esta área:

**Producción agraria:** Una agricultura sostenible que utilice métodos agrícolas orgánicos y amigables con el medio ambiente, como la rotación de cultivos, el uso de pesticidas naturales y la conservación del suelo y el agua. La ganadería responsable debe fomentar prácticas de cría animal que aseguren el bienestar de los animales, como el acceso al pasto, el manejo adecuado de los recursos y el respeto por los ciclos naturales.

**Recolección y cosecha:** Es importante asegurar de que los productos sean cosechados en su punto óptimo de madurez para preservar su valor nutricional, priorizando los productos locales y de temporada, ya que generalmente son más frescos y nutritivos.

**Industrialización:** Con mínima transformación, optando a procesos que no destruyan o eliminen nutrientes esenciales. Por ejemplo, elegir alimentos mínimamente procesados como frutas y verduras frescas o granos integrales en lugar de productos refinados. Se debe evitar el exceso de aditivos eligiendo alimentos sin conservantes, colorantes artificiales y otros elementos químicos que puedan afectar la salud a largo plazo.

La distribución debe disponer de un transporte y almacenamiento adecuados asegurando que los alimentos se muevan de manera eficiente y a temperaturas controladas para prevenir su descomposición y la pérdida de nutrientes.

El consumo debe ofrecer dietas equilibradas, con una variedad de alimentos provenientes de diferentes grupos (frutas, verduras, proteínas, carbohidratos, grasas saludables) para garantizar una ingesta adecuada de todos los nutrientes. Hay que evitar el exceso de azúcares, grasas saturadas y sodio, reduciendo el consumo de alimentos ultra procesados, que suelen ser ricos en estos componentes no saludables.

Dentro de la conciencia ciudadana debemos incluir un desperdicio mínimo de alimentos, aprovechándolos al máximo, y consumiéndolos de forma eficiente y, cuando sea posible, compostando los restos orgánicos. Debe complementarse con el reciclaje y la sostenibilidad, fomentando prácticas que reduzcan la huella ambiental de la cadena alimentaria, como el uso de empaques reciclables o biodegradables.

Siguiendo estos principios, no solo se asegura una alimentación saludable, sino también más sostenible y ética, tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

**Dentro de la conciencia ciudadana debemos incluir un desperdicio mínimo de alimentos, aprovechándolos al máximo, y consumiéndolos de forma eficiente y, cuando sea posible, compostando los restos orgánicos. Debe complementarse con el reciclaje y la sostenibilidad, fomentando prácticas que reduzcan la huella ambiental de la cadena alimentaria, como el uso de empaques reciclables o biodegradables**

Hay una Estrategia Nacional de Alimentación, impulsada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, enfocada a conseguir una seguridad alimentaria sostenible y saludable con innovaciones tecnológicas. Por su parte, la anunciada Ley de Agricultura Familiar, fomentará la "sostenibilidad verde, eficiente y responsable".

En España existen una serie de instituciones involucradas también en la alimentación saludable como son: La Fundación Española de Nutrición (FEN) y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). La FEN centra su atención en la promoción de la educación nutricional, la investigación y divulgación científica, campañas de sensibilización, publicaciones y colaboración con organismos nacionales e internacionales.

La AESAN tiene como objetivo garantizar la Seguridad Sanitaria Alimentaria a lo largo de la cadena de valor, con la inspección y análisis de posibles riesgos para el consumo. Se establecen normativas y guías sobre la composición de alimentos y etiquetado. Otros escenarios en la agenda de trabajo son la prevención de enfermedades crónicas, como aquellas transmitidas por los alimentos. La vigilancia de la calidad nutricional en la dieta y su coordinación con otras entidades similares.

## ALIMENTACIÓN SALUDABLE CON DIETAS NUTRICIONALES

La alimentación saludable es crucial para el bienestar físico y mental. No solo ayuda a prevenir enfermedades, sino que también contribuye a mantener una vida más activa y plena. En la actualidad, la ciencia de la nutrición

nos proporciona los conocimientos necesarios para tomar decisiones alimentarias más informadas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Es el caso específico de las dietas mediterránea y atlántica, de especial relevancia para España. (Borchers A. *et al.* 2010).

Las dietas atlántica y mediterránea son dos patrones alimentarios tradicionales que se originan en las regiones costeras de Europa, pero tienen diferencias clave en los ingredientes y los enfoques nutricionales.

La dieta mediterránea es ampliamente reconocida por sus beneficios para la salud y está asociada con países como España, Italia, Grecia y el sur de Francia. Esta dieta es rica en frutas y verduras frescas, legumbres, frutos secos, semillas, aceite de oliva y una cantidad moderada de pescado. Además, las carnes rojas y los lácteos se consumen en menor proporción en comparación con otros grupos alimentarios.

La dieta atlántica es típica de las regiones costeras del noroeste de Europa, como Galicia en España, Bretaña en Francia, el noroeste de Portugal e Irlanda. Se basa en los recursos locales, especialmente los productos del mar, como el pescado y los mariscos. También incluye una buena cantidad de cereales (principalmente el pan), lácteos y algunas carnes, aunque en menor cantidad. Los alimentos son frescos, se cocinan de manera simple y los ingredientes suelen ser de temporada.

Ambas dietas incluyen grasas saludables, pero la dieta mediterránea se caracteriza por el uso exclusivo de aceite de oliva, mientras que la dieta atlántica puede incluir más grasas animales. La dieta mediterránea pone más énfasis en las verduras y frutas frescas que la atlántica. Ambas dietas son ricas en productos del mar, pero la dieta atlántica los consume en mayor cantidad.

En resumen, mientras que ambas dietas promueven el consumo de alimentos frescos, locales y naturales, la dieta mediterránea tiene una mayor prevalencia de frutas, verduras y grasas saludables, en tanto que la dieta atlántica se enfoca más en los productos del mar y los cereales. Ambas son consideradas dietas saludables, con beneficios para la salud cardiovascular y la longevidad.

## CONSIDERACIONES FINALES

Partiendo del principio de que la alimentación condiciona la supervivencia humana, que sea saludable lo sitúa en primer término de nuestras preocupaciones. La cadena de valor debe organizarse para satisfacer adecuadamente a los consumidores. No obstante, en una economía de mercado, existen "asesores" que

tratan de influir en su toma de decisiones, que no siempre son las correctas. El flujo de información que debe desarrollarse en ambos sentidos de la cadena de productor a consumidor se ve afectado por intereses particulares y noticias falsas, que en la era de la información son muy frecuentes y no siempre fáciles de aflorar. Además de la promoción y publicidad tradicionales, tenemos los "influencers" que están cobrando un protagonismo relevante. La labor conjunta puede ser muy positiva para la información y formación de los consumidores especialmente, pero existen los correspondientes riesgos de mensajes inapropiados. (Martínez A., Inondo A. 2021).

Los agentes de la cadena de valor deben tener un comportamiento global, donde además de generar una alimentación saludable, ésta sea respetuosa con el medio ambiente y los recursos naturales disponibles. La adaptación de la dieta saludable al entorno tiene una repercusión en toda la cadena. Un cambio de gustos de los consumidores puede obligar a replantear millones de hectáreas de cultivo, modificación de procesos industriales o gestión de recursos. Los nuevos cambios por innovaciones (transgénicos, alimentos ultraprocesados y sintéticos) implican esfuerzos de adaptación de los agentes de la cadena, y con la irrupción de la Inteligencia Artificial se ofrece un escenario turbulento, que ya se está produciendo, en el comercio internacional y las políticas socioeconómicas. ■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araya H; Lutz M. (2003). "Alimentos funcionales y saludables". Revista chilena de nutrición.

Borchers A. *et al.* (2010). Food Safety. Siper.

Briz J., De Felipe I. (2003). Internet, trazabilidad y seguridad alimentaria. Mundiprensa

Heijs J., Buesa M. (2016) Manual de Economía de innovación. Madrid . Universidad Complutense Madrid

Herrero JM (2011) La transparencia en la formación de precios en la cadena de valor alimentaria en España. La cadena de valor agroalimentaria 97-131

Kamboj Sahil *et al.* (2020). "Food safety and hygiene: A review". International journal of chemical studies. 8.2-358-368.

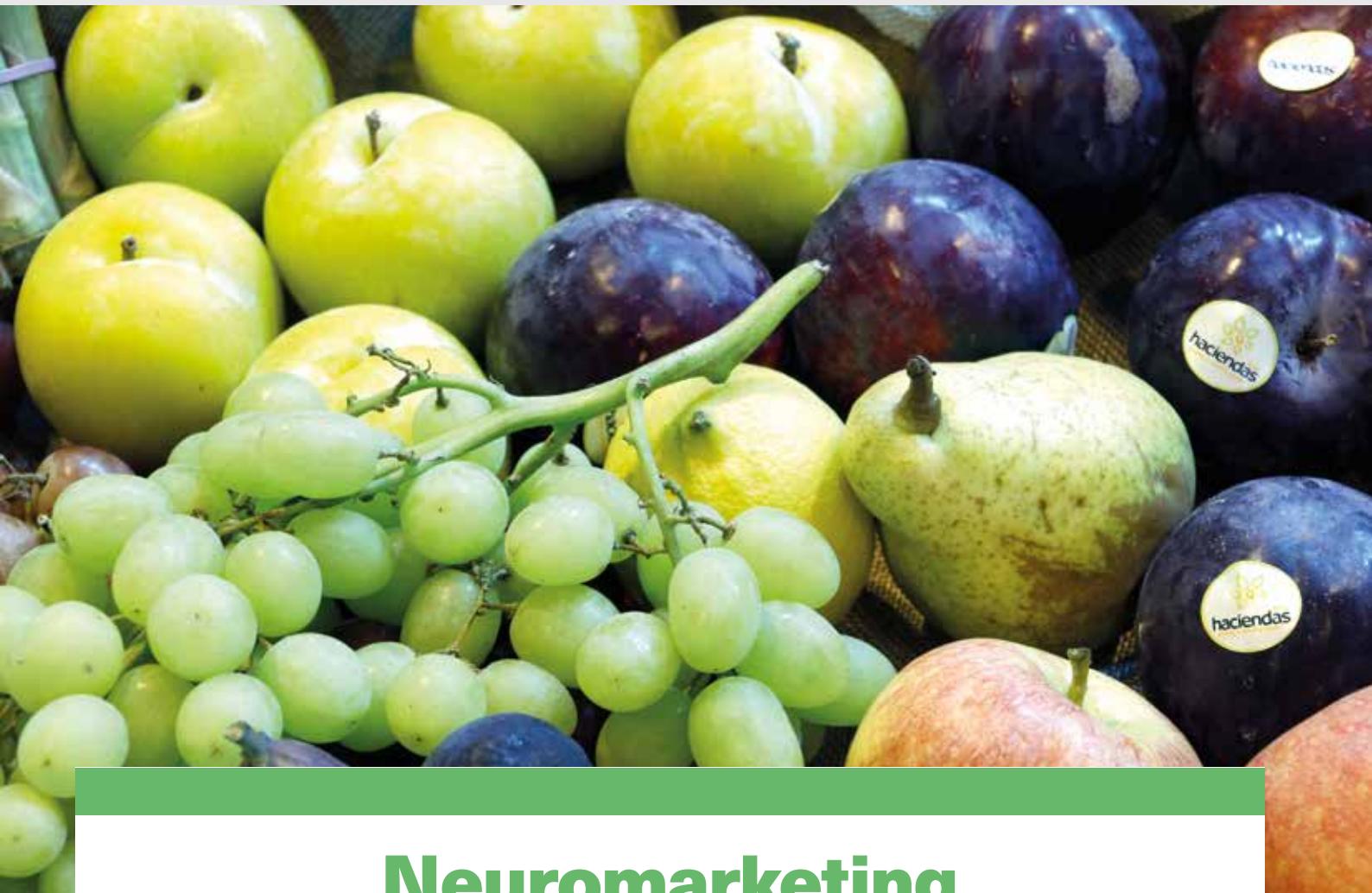
King T. *et al.* (2017). Food Safety for Food Security. Trends in food science and technology/68.60-175

Marín de la Cruz, S., & Cerdeño, V.J (2021). La cadena alimentaria en el entorno competitivo y cambiante del siglo XXI. Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, Año nº 31, Nº 165, 2021, págs. 42-50

Martínez A., Inondo A. (2021). "Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario". MLA. CSIC.

Miguelañez R. (2024). El sistema agroalimentario agoniza www. gisalimentario.es/empresas agroalimentarias 30 abril)

Motarjemi Y. (2013). Encyclopedia of Food Safety. Academic Press.



# Neuromarketing y alimentación saludable

Estrategias para impulsar elecciones  
nutricionales positivas

● Almudena Recio Román

Campus de Excelencia Internacional  
Agroalimentaria (ceiA3)  
Universidad de Almería

● Manuel Recio Menéndez

Campus de Excelencia Internacional  
Agroalimentaria (ceiA3)  
Universidad de Almería

● María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional  
Agroalimentaria (ceiA3)  
Universidad de Almería

**Resumen:** Este artículo explora cómo el neuromarketing puede ser una herramienta eficaz para promover elecciones alimentarias saludables. A través de un análisis detallado, se abordan varios aspectos, desde la influencia de los procesos cerebrales en la toma de decisiones alimentarias hasta el papel de las emociones y el diseño de packaging en la percepción de salubridad. Se destacan estrategias de neuromarketing en el punto de venta, como el diseño de espacios que facilitan la compra de productos nutritivos y técnicas de merchandising basadas en principios de neurociencia. Además, se examinan casos de estudio de empresas españolas que han implementado innovaciones de éxito en sus envases, logrando aumentar las ventas y mejorar la percepción del consumidor. Finalmente, se discuten consideraciones éticas en la utilización de estas técnicas, enfatizando la necesidad de equilibrar estrategias comerciales con la promoción de la salud pública. Este artículo ofrece valiosas perspectivas para profesionales del marketing y la industria alimentaria interesados en fomentar hábitos alimentarios saludables a través de prácticas de neuromarketing responsables y efectivas.

**Palabras clave:** Neuromarketing, alimentación saludable, eye-tracking, EEG, fMRI, marketing sensorial, promoción de salud, innovación alimentaria.

**E**n un mercado cada vez más competitivo y saturado de información, la industria alimentaria se enfrenta al desafío de promover opciones saludables de manera efectiva. Es aquí donde el neuromarketing emerge como una herramienta poderosa, capaz de revolucionar la forma en que se comercializan los alimentos nutritivos.

El neuromarketing, definido como la aplicación de técnicas neurocientíficas al marketing, nos permite comprender los procesos cerebrales subyacentes a las decisiones de compra y consumo (Zurawicki, 2010). Esta disciplina va más allá de las técnicas tradicionales de investigación de mercado, adentrándose en el subconsciente del consumidor para descifrar sus verdaderas motivaciones y preferencias.

En el contexto de la alimentación saludable, el neuromarketing tiene un papel crucial. De acuerdo con una encuesta realizada por Zespri, mientras que más de la mitad de los españoles cree que su alimentación es saludable y se considera bien informado sobre nutrición, persisten hábitos poco saludables (Europa Press, 2024). Específicamente, un 61% de los encuestados incluye bollería en su dieta y un 56% consume regularmente comida ultraprocesada. Esta discrepancia entre la percepción de tener una dieta saludable y los hábitos alimenticios reales presenta una oportunidad única para los distribuidores y productores de alimentos saludables para cerrar esta brecha mediante estrategias de marketing más efectivas.

La aplicación del neuromarketing en este sector no solo puede incrementar las ventas de productos nutritivos, sino que también tiene el potencial de contribuir significativamente a la salud pública. Al comprender mejor cómo el cerebro procesa la información sobre los alimentos, podemos desarrollar estrategias más efectivas para hacer que las opciones saludables sean más atractivas y accesibles para el consumidor medio.

En este artículo, exploraremos cómo las técnicas de neuromarketing pueden aplicarse específicamente a la promoción de alimentos saludables en el mercado

español. Analizaremos desde el diseño de packaging hasta las estrategias de punto de venta, pasando por el marketing sensorial y las campañas digitales. Todo ello con el objetivo de proporcionar a los profesionales del sector herramientas concretas para impulsar el consumo de alimentos nutritivos y contribuir a una sociedad más saludable.

## FUNDAMENTOS DEL NEUROMARKETING EN LA ALIMENTACIÓN

### Procesos cerebrales en la toma de decisiones alimentarias

La elección de alimentos no depende únicamente de nuestro gusto personal, sino también de cómo nuestro cerebro procesa la sensación de placer y conveniencia al pensar en ciertos productos (Recio-Román *et al.*, 2020). Algunas áreas cerebrales, encargadas de evaluar sensaciones y emociones, “encienden” señales de apetito o saciedad cuando perciben olores, sabores o incluso información atractiva sobre un alimento (Plassmann *et al.*, 2008). De este modo, no solo importa si algo sabe bien, sino también cómo se presenta y la experiencia emocional que genera.

Por otro lado, nuestras decisiones de compra saludable también están marcadas por procesos como la memoria y la atención. Por ejemplo, cierta publicidad o reseña puede influir positivamente en cómo recordamos un alimento nutritivo, pero también puede hacernos subestimar los posibles efectos de productos menos saludables si ofrecen una gratificación inmediata (Recio-Román *et al.*, 2020). Así, a veces preferimos lo que nos satisface en el momento, aunque no sea la mejor opción para el bienestar a largo plazo.

### Técnicas de neuromarketing aplicables al sector alimentario

El neuromarketing reúne diferentes métodos para entender cómo reaccionan las personas ante anuncios, productos y espacios de compra. Su objetivo es “escuchar” al cerebro del consumidor y así diseñar estrategias más efectivas. A continuación, se expli-

**Nuestras decisiones de compra saludable también están marcadas por procesos como la memoria y la atención. Por ejemplo, cierta publicidad o reseña puede influir positivamente en cómo recordamos un alimento nutritivo, pero también puede hacernos subestimar los posibles efectos de productos menos saludables si ofrecen una gratificación inmediata**

can algunas técnicas que pueden resultar muy valiosas en el ámbito de la alimentación saludable:

- **Eye-tracking:** Registra hacia dónde dirige la mirada el consumidor y durante cuánto tiempo se fija en cada punto de un anuncio o envase. Gracias a esta información, es posible colocar datos nutricionales o sellos de calidad en zonas que atraigan más atención.
- **Electroencefalograma (EEG):** Mide la actividad eléctrica en la superficie del cerebro. Permite saber si ciertas palabras o imágenes (por ejemplo, "natural", "rico en fibra") despiertan mayor interés o agrado en las personas.
- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI):** Aunque es más cara y compleja de usar, ofrece una visión detallada de las áreas cerebrales que intervienen cuando decidimos comprar ciertos alimentos. Esto ayuda a conocer qué factores (sabor, precio, salud) pesan más en la elección.
- **Pruebas de asociación implícita:** Estudian opiniones o creencias que no siempre expresamos de forma directa. De este modo, se pueden detectar preferencias ocultas o estereotipos que influyen en la percepción de los productos, incluso sin darnos cuenta. Por ejemplo, en una prueba de asociación implícita pueden presentarse en una pantalla la palabra "manzana" y, en otra ocasión, la palabra "donut". A continuación, se solicita clasificar cada palabra en la categoría que parezca más adecuada ("saludable" o "tentación"), o bien en categorías combinadas ("saludable/deseado" o "no saludable/temido"). Si, de manera repetida, la palabra "manzana" logra asociarse más rápidamente con "deseado" que la palabra "donut" con esa misma categoría, se interpreta como una posible preferencia inconsciente hacia alimentos saludables. Este tipo de hallazgos permite detectar actitudes o sesgos que no siempre se expresan de forma abierta, pero que pueden influir en las decisiones de compra.

Estas metodologías, empleadas en conjunto, brindan un panorama amplio de lo que anima a la gente a elegir un alimento u otro. Gracias a este panorama, es más fácil diseñar campañas que promuevan productos nutritivos y estimulen cambios de hábitos positivos (Kahneman, 2011).

Ahora bien, interpretar de manera adecuada toda esta información requiere un equipo multidisciplinario en el que se incluyan psicólogos, nutricionistas, profesionales de la salud pública y especialistas en marketing. Así, el uso del neuromarketing puede resultar no solo eficaz a la hora de influir en las decisiones de compra, sino también respetuoso con los



consumidores y útil para fomentar una alimentación más equilibrada.

## EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LAS ELECCIONES ALIMENTARIAS

### Cómo las emociones influyen en la percepción de los alimentos saludables

La emoción se considera un factor clave al momento de elegir alimentos, dado que se conecta directamente con sensaciones de bienestar o agrado (Khosghadam & Rajabi, 2024). Al existir una respuesta emocional positiva frente a un producto, se facilita la decisión de incluirlo con más frecuencia en la dieta. En la alimentación saludable, dicha respuesta puede verse reforzada si se asocian los nutrientes o las propiedades beneficiosas de un alimento con experiencias placenteras o reconfortantes.

Por otro lado, las emociones negativas o el temor a un sabor desconocido influyen en la elección de opciones que parecen más seguras o familiares, a pesar de que no siempre resulten las más nutritivas. En esta dinámica, el procesamiento emocional puede ejercer más influencia que la racionalidad, al guiar la elección hacia productos reconocidos o asociados a recuerdos agradables, aún si la información nutricional indica que convendría escoger alternativas más sanas (Hausman, 2012).

### Estrategias para crear conexiones emocionales positivas con alimentos nutritivos

Para consolidar el vínculo emocional con los alimentos saludables, resulta esencial diseñar iniciativas que generen experiencias positivas y memorables. En este sentido, se exponen a continuación cuatro líneas de acción que, al centrarse en aspectos como la narrativa, la sensorialidad, la identificación con metas personales y el refuerzo positivo, posibilitan crear una afinidad más profunda entre el consumidor y los productos nutritivos.

- **Narrativas atractivas:** Presentar los alimentos saludables a través de historias que resalten su origen, la dedicación de los productores o su tradición cultural. Esta estrategia ayuda a crear un vínculo emocional al asociar dichos productos con valores como la autenticidad o la sostenibilidad.
- **Experiencias sensoriales:** Destacar el color, el aroma y la textura de un producto nutritivo puede resultar más llamativo que solo enumerar sus propiedades calóricas o vitamínicas. Promover degustaciones o incluir imágenes apetitosas incrementa la probabilidad de que el consumidor desarrolle una preferencia duradera.
- **Identificación con el estilo de vida:** Relacionar las cualidades de alimentos saludables con objetivos personales (por ejemplo, mejorar el rendimiento deportivo, aumentar la energía durante el día) permite que las personas los perciban como elementos compatibles con sus metas y se sientan motivadas a consumirlos con regularidad.
- **Refuerzo positivo:** Utilizar mensajes que enmarquen el acto de comer sano como un logro, en lugar de una restricción, genera una sensación de recompensa emocional. Esta percepción contribuye a la adopción sostenida de hábitos saludables en lugar de realizarlos de manera ocasional.

La gestión de estas estrategias requiere un equilibrio entre la apelación emocional y la comunicación de información clara sobre los beneficios nutricionales. Dicho enfoque favorece la creación de vínculos positivos y duraderos entre el consumidor y las opciones de consumo saludable.

### DISEÑO DE PACKAGING Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES

#### Influencia del color, forma y textura en la percepción de salubridad

El diseño del envase juega un papel crucial en la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos saludables. Los elementos visuales y táctiles

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

del packaging pueden influir significativamente en las expectativas de calidad, frescura y valor nutricional del producto. En cuanto al color, los tonos verdes y marrones suelen asociarse con lo natural y orgánico, mientras que los azules evocan frescura y pureza. Por otro lado, los colores brillantes pueden percibirse como artificiales y, por tanto, menos saludables. La elección cromática debe considerar estas asociaciones para reforzar la imagen de salubridad del producto (Blink, 2024; Spence, 2015).

La forma del envase también comunica mensajes subliminales. Formas redondeadas tienden a percibirse como más naturales y amigables, mientras que las angulosas pueden sugerir artificialidad o procesamiento intensivo (Wang *et al.*, 2022). Asimismo, envases que permiten ver el producto pueden aumentar la confianza del consumidor en su frescura y calidad. Los estudios también demuestran que los consumidores tienden a percibir los productos en envases redondeados como más dulces y deseables, mientras que las formas angulares pueden transmitir una sensación de robustez o agresividad que no se alinea con los mensajes de marca enfocados en la salud (Chitturi *et al.*, 2022; Simmonds & Spence, 2017).

Por último, la textura del packaging puede complementar estas percepciones. Materiales como el cartón reciclado o los envases rugosos pueden dar una impresión más ecológica, mientras que los acabados

brillantes podrían percibirse como menos naturales. Estos elementos no solo afectan la percepción visual, sino también el sentido del tacto, creando una experiencia multisensorial que fortalece la conexión emocional del consumidor con el producto (Peng *et al.*, 2023).

#### Casos de estudio de packaging efectivo para alimentos saludables en España

Varias empresas españolas se han destacado por su uso efectivo del diseño de packaging para promover alimentos saludables. **Granada La Palma**, por ejemplo, utiliza envases de tomates cherry con colores vibrantes y formas que destacan la frescura y la naturalidad del producto, generando confianza y atrayendo a consumidores interesados en productos frescos.

Por otro lado, **Central Lechera Asturiana** opta por colores asociados con la naturaleza y la simplicidad en sus productos lácteos, reforzando la percepción de frescura y calidad. La empresa **Gallo**, conocida por sus pastas, utiliza etiquetas claras y elementos visuales minimalistas que resaltan ingredientes naturales y facilitan la decisión del consumidor hacia opciones nutritivas.

Finalmente, **Alvalle** utiliza envases que hacen énfasis en la frescura de sus gazpachos y sopas frías. Los colores vivos y las imágenes de vegetales frescos en sus etiquetas promueven una visión de autenticidad y proximidad a lo casero.

Estos ejemplos muestran cómo las empresas españolas están adoptando estrategias de neuromarketing en el diseño de packaging para influir positivamente en las percepciones de los consumidores y promover elecciones alimenticias saludables. Explorando estas iniciativas, se pueden encontrar valiosas lecciones sobre el poder del diseño y la presentación



para incentivar elecciones nutricionales conscientes y alineadas con los valores y expectativas de los consumidores.

#### NEUROMARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta (PdV) es un entorno crucial donde se llevan a cabo las decisiones de compra de los consumidores. Aplicar estrategias de neuromarketing en este espacio permite influir de manera efectiva en las elecciones alimentarias, promoviendo opciones más saludables. A continuación, se desarrollan dos subapartados clave: el diseño de espacios para promover elecciones saludables en supermercados y las técnicas de merchandising basadas en principios de neuromarketing.

#### Diseño de espacios para promover elecciones saludables en supermercados

El diseño del espacio físico en los supermercados puede influir significativamente en las decisiones de compra. Utilizar principios de neuromarketing en la disposición de los productos y la organización del espacio puede fomentar elecciones alimentarias más saludables.

Los elementos clave en el diseño del espacio son, entre otros:

- **Ubicación estratégica de productos saludables:** Colocar alimentos saludables a la altura de los ojos o en zonas de alto tráfico aumenta su visibilidad y accesibilidad. Por ejemplo, situar frutas y verduras frescas a la entrada del establecimiento puede incentivar su compra impulsiva (Vissers, 2018).
- **Iluminación y colores ambientales:** La iluminación adecuada y el uso de colores que evocan frescura y salud (como tonos verdes y blancos) pueden crear una atmósfera que promueva una sensación de bienestar, incentivando a los consumidores a optar por opciones más saludables (Hartmann, 2020; Yang *et al.*, 2016).
- **Señalización informativa:** Implementar señales claras que destaquen los beneficios nutricionales de ciertos productos ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas de manera más rápida y sencilla (Gupta *et al.*, 2021; Nikolova & Inman, 2015).

Carrefour ha sido pionero en la promoción de alimentos saludables y orgánicos en el mercado español, con una serie de iniciativas orientadas a incentivar un estilo de vida más saludable entre sus clientes. La cadena de supermercados ha implementado su

estrategia "Act for Food", un programa global que busca transformar la manera en que los consumidores eligen sus alimentos al ofrecer opciones más saludables y sostenibles. Esta estrategia ha sido clave en el posicionamiento de Carrefour como un líder en el segmento de productos orgánicos y frescos a precios competitivos.

En el marco de "Act for Food", Carrefour ha desarrollado diversas campañas, como la oferta diaria de frutas y verduras a precios asequibles, un hecho que no solo busca atraer a más clientes, sino también facilitar el acceso a productos frescos y saludables para una amplia base de consumidores (González, 2024). Adicionalmente, la colaboración con New Food, una spin-off de la Universidad de Zaragoza, resalta el compromiso de Carrefour con la innovación en el desarrollo de alimentos saludables. Este esfuerzo conjunto se centra en la creación de alimentos que respeten el bienestar del consumidor y su entorno, haciendo hincapié en la sostenibilidad y la mejora de la calidad nutricional (Carrefour, 2020).

Paralelamente, Carrefour ha impulsado su línea Carrefour Bio, que refleja su apuesta por una oferta ecológica robusta y variada. La marca ha incrementado sus surtidos de productos bio y ha priorizado aquellas opciones que reflejan una producción sostenible (elEconomista.es, 2021). Esto no solo responde a las tendencias actuales de consumo, donde los usuarios son cada vez más conscientes de la salud y el impacto ambiental de sus decisiones de compra, sino que también posiciona a Carrefour como un distribuidor que combina accesibilidad económica con prácticas responsables.

Comparativamente, otros distribuidores en España también están adoptando medidas significativas para alinearse con estas tendencias del mercado. Mercadona, por ejemplo, ha tenido una influencia considerable en la forma en que se perciben los alimentos saludables en el país. La cadena ha establecido sus propias secciones dedicadas a productos ecológicos y está invirtiendo en la oferta de productos frescos, priorizando aquellos que son locales y de temporada. La estrategia de Mercadona se enfoca en la calidad y frescura, respaldada por una comunicación clara y concisa que permite a los clientes tomar decisiones informadas sobre sus compras de productos saludables.

Por su parte, Lidl ha intensificado sus esfuerzos en el ámbito de la sostenibilidad al ampliar la gama de productos bio disponibles en sus tiendas. La empresa ha llevado a cabo campañas que destacan la eficiencia de su oferta de alimentos saludables, ideal para consumidores que buscan opciones ecológicas a pre-

cios razonables. Lidl también está trabajando en la optimización del espacio dentro de sus tiendas para dar más protagonismo a los productos saludables, una táctica que ha demostrado ser efectiva en captar la atención de los clientes que priorizan la salud y la sostenibilidad.

De esta forma, la competencia entre Carrefour y otros distribuidores como Mercadona y Lidl por liderar el mercado de alimentos saludables en España refleja una clara tendencia hacia un mayor enfoque en productos responsables y nutritivos. Estas iniciativas son no solo una respuesta estratégica a las crecientes demandas de los consumidores sino también un compromiso con una oferta responsable y accesible. Los esfuerzos de estas cadenas de supermercado demuestran que la salud y la sostenibilidad ya no son simplemente tendencias pasajeras, sino elementos fundamentales que definen el futuro del retail en el sector alimentario.

### Técnicas de merchandising basadas en principios de neuromarketing

El merchandising, entendido como el conjunto de actividades que se realizan en el punto de venta para promover la compra, es una herramienta fundamental para captar la atención de los consumidores y guiar sus decisiones de consumo. Incluye la disposición estratégica de productos, el uso de señalización y displays, y la creación de una experiencia de compra atractiva que está acorde con las necesidades y deseos del consumidor. Aplicar técnicas de neuromarketing en el merchandising puede optimizar la presentación de alimentos saludables, haciendo que estos productos sean más atractivos y accesibles. Esto se logra mediante la comprensión de cómo los estímulos visuales, táctiles y emocionales afectan las percepciones y comportamientos de compra, permitiendo a los minoristas diseñar espacios de venta más efectivos y persuasivos.

Algunas técnicas clave de merchandising para promover la compra de productos saludables son:

- **Displays atractivos y temáticos:** Utilizar exhibiciones temáticas que cuenten una historia o destaque los beneficios de los alimentos saludables puede captar el interés del consumidor. Por ejemplo, una exhibición dedicada a superalimentos con información sobre sus propiedades nutricionales puede incentivar su compra (Chu *et al.*, 2024; Elliott, 2009).
- **Cross-merchandising:** Agrupar alimentos saludables con productos complementarios puede fomentar la compra simultánea (Godwin, 2013). Por ejemplo, colocar frutos secos cerca de los yogures

---

## Aplicar técnicas de neuromarketing en el merchandising puede optimizar la presentación de alimentos saludables, haciendo que estos productos sean más atractivos y accesibles. Esto se logra mediante la comprensión de cómo los estímulos visuales, táctiles y emocionales afectan las percepciones y comportamientos de compra, permitiendo a los minoristas diseñar espacios de venta más efectivos y persuasivos

---

naturales puede incentivar a los consumidores a elegir opciones más nutritivas para sus desayunos.

- **Promociones y ofertas especiales:** Ofrecer descuentos o promociones en productos saludables puede incentivar su prueba y adopción por parte de los consumidores. Las promociones temporales en alimentos orgánicos o bajos en azúcar, acompañadas de señalización destacada, pueden aumentar significativamente las ventas de estos productos (Hendriksen *et al.*, 2021).

Aldi ha sido reconocido por su enfoque eficiente y orientado al valor en el sector de la distribución comercial. La cadena ha estado expandiendo su surtido de productos saludables, destacando en sus folletos y tiendas los beneficios nutricionales de una dieta balanceada. En muchas de sus ubicaciones, Aldi ha adoptado un enfoque de merchandising donde los productos saludables, como frutas y verduras orgánicas, están posicionados estratégicamente en áreas que los clientes ven inmediatamente al entrar. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad de estos productos, sino que también facilita la toma de decisiones rápidas hacia una compra más saludable.

Aldi también ha implementado promociones atractivas en productos de temporada, lo que no solo reduce el precio, sino que también genera una percepción de frescura y calidad entre los consumidores. Con estos esfuerzos, Aldi está optimizando la experiencia de compra al integrar sin problemas principios de neuromarketing y merchandising para mejorar sus ventas de productos saludables.

### MARKETING SENSORIAL Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE

#### Uso de estímulos sensoriales para aumentar el atractivo de alimentos nutritivos

El marketing sensorial explora diversos estímulos -visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles- para estimular el interés del consumidor. En el contexto de

los alimentos saludables, estos estímulos se utilizan para mejorar la percepción de sabor, frescura y calidad del producto.

Para entender mejor cómo el marketing sensorial puede aumentar el atractivo de los alimentos saludables, es esencial examinar cómo cada uno de estos estímulos sensoriales se aplica de manera específica y efectiva, como vemos a continuación:

- **Estimulación visual:** La estimulación visual es una de las herramientas más poderosas en el arsenal del marketing sensorial, especialmente en el contexto de los alimentos saludables. Los colores no solo capturan la atención del consumidor al primer vistazo, sino que también comunican subconscientemente mensajes importantes sobre la calidad y los beneficios de un producto (Rodríguez *et al.*, 2023).

Colores como el verde y el amarillo juegan un papel fundamental en la percepción visual de los productos saludables. El verde, en particular, es ampliamente utilizado porque está asociado con la naturaleza, la frescura y la salud. Este color es percibido automáticamente por los consumidores como indicativo de productos orgánicos y nutritivos. Un envase que incorpora tonos verdes puede establecer rápidamente una asociación positiva con un estilo de vida saludable, incluso antes de que el consumidor haya evaluado el contenido nutricional del producto.

El amarillo, por otro lado, es a menudo asociado con vitalidad y energía, transmitiendo un mensaje de frescura y dinamismo. Este color puede ser eficaz en el packaging de productos que buscan comunicar beneficios relacionados con la energía y la actividad física, como bebidas deportivas y snacks saludables.

Ciertos colores son menos aconsejables debido a sus connotaciones psicológicas y culturales. Aunque no existen colores "prohibidos", emplear ciertas tonalidades podría no ser ideal para comunicar mensajes de salud y naturalidad. Por ejemplo, el

rojo intenso, frecuentemente asociado con promociones y ofertas de comida rápida, puede ser visto como indicativo de productos poco saludables. Sin embargo, si se utiliza cuidadosamente, puede funcionar para llamar la atención en contextos específicos. El negro, aunque transmite elegancia, puede no ser apetitoso para productos que buscan reflejar frescura, como frutas y verduras, a menos que se trate de productos premium o gourmet. El gris a menudo se percibe como aburrido, y no evoca la frescura ni vitalidad, lo que puede de ser inapropiado para alimentos. Por último, el marrón oscuro, si bien puede recordar lo orgánico, podría asociarse con deterioro o falta de frescura, salvo en productos como el café o chocolates de alta gama.

Además del color, el diseño general y la presentación del packaging también contribuyen a la estimulación visual. Un diseño limpio y minimalista que utiliza tipografía clara y elementos gráficos sutiles puede evocar una sensación de calidad y pureza. Este tipo de presentación no solo mejora la percepción estética del producto, sino que también facilita al consumidor la identificación de la información clave sobre sus beneficios nutricionales.

Para completar la estrategia visual, el diseño de embalajes listos para vender también juega un papel crucial. Este tipo de embalaje no solo debe ser visualmente atractivo en sus estanterías, sino funcional y fácil de transportar. Al diseñar un embalaje que sea inmediatamente presentable y estéticamente agradable, los productos no solo capturan la atención rápida de los consumidores, sino que también optimizan la exhibición en el punto de venta.

La incorporación de elementos visuales claros y llamativos en el propio embalaje, como ventanas translúcidas que permiten ver el producto, puede aumentar la confianza del consumidor en la calidad del artículo y establecer una conexión inmediata con sus beneficios saludables. En última instancia, un embalaje listo para vender efectivamente transforma seguidores casuales de estantería en compradores decididos, completando la poderosa ecuación del marketing sensorial.

- **Experiencias olfativas:** El sentido del olfato juega un papel crucial en la percepción de los alimentos, influyendo directamente en la apreciación del sabor y la frescura. En el marketing sensorial, las experiencias olfativas se utilizan estratégicamente para potenciar la atracción hacia productos saludables, ya que los aromas pueden evocar emociones y recuerdos positivos, lo que facilita la conexión emocional con la marca y el producto (Biswas & Szocs, 2019; Phillips *et al.*, 2024; Zhang & Spence, 2023).

**La incorporación de elementos visuales claros y llamativos en el propio embalaje, como ventanas translúcidas que permiten ver el producto, puede aumentar la confianza del consumidor en la calidad del artículo y establecer una conexión inmediata con sus beneficios saludables. En última instancia, un embalaje listo para vender efectivamente transforma seguidores casuales de estantería en compradores decididos, completando la poderosa ecuación del marketing sensorial**

Los aromas naturales, como el de frutas frescas o hierbas recién cortadas, son enormemente efectivos al asociarse con productos saludables. Estos aromas no solo resaltan la frescura y la calidad de los alimentos, sino que también pueden desencadenar asociaciones subconscientes con el bienestar y un estilo de vida activo. Por ejemplo, el aroma cítrico a menudo se vincula con energía y vitalidad, cualidades que son altamente valoradas en productos como bebidas saludables y productos para el desayuno.

En el entorno de venta, la difusión de aromas también puede guiar al consumidor hacia determinadas áreas. Supermercados y tiendas especializadas en productos orgánicos suelen utilizar difusores de aroma para atraer clientes hacia secciones específicas, como las de frutas y verduras frescas. Este uso del aroma no solo resalta la calidad del producto, sino que también crea una experiencia de compra más atractiva y placentera. Al estimular el olfato, los minoristas pueden incrementar la probabilidad de compra impulsiva, al tiempo que refuerzan la percepción de frescura de los productos.

Un ejemplo notable es el uso del aroma a pan recién horneado, que suele difundirse en tiendas para atraer a los compradores hacia la sección de panadería, subrayando así la frescura del producto recién hecho. Este enfoque no solo incrementa las ventas de pan, sino que también mejora la percep-



ción general de la calidad de los alimentos ofrecidos en la tienda.

Además de afectar la percepción del sabor, las experiencias olfativas también pueden influir en las decisiones de compra al crear asociaciones positivas o emocionales con un producto. Por ejemplo, un ligero aroma a vainilla o canela en áreas de snacks saludables puede inducir una sensación de confort y satisfacción, incentivando al consumidor a elegir estos productos frente a opciones menos saludables.

En definitiva, el olfato es un componente vital en el marketing sensorial que va más allá de simplemente aportar un aroma agradable. Las experiencias olfativas enriquecen el ambiente de compra y refuerzan asociaciones positivas con productos saludables, incrementando así tanto la atracción como las ventas de estos productos. Al integrar eficazmente el olfato en la estrategia de marketing, las marcas pueden crear un vínculo más fuerte y duradero con sus consumidores, favoreciendo elecciones alimenticias más saludables.

- **Sabor y textura:** El sabor y la textura son elementos fundamentales en la experiencia sensorial de los alimentos, influyendo directamente en la aceptación y preferencia de los consumidores por productos saludables. En el marketing sensorial, estos aspectos se aprovechan para destacar los atributos positivos de los alimentos nutritivos y mejorar la experiencia global del consumidor (Clark, 1998).

El sabor es un determinante esencial de la satisfacción del consumidor, y las empresas buscan constantemente formas de potenciar el gusto de sus productos saludables. La adición de ingredientes naturales que realzan el sabor, como hierbas, especias y extractos de frutas, puede transformar un alimento saludable en una experiencia de sabor rica y placentera, sin necesidad de añadir azúcares o aditivos artificiales (Spencer & Dalton, 2020). Por ejemplo, integrar sabores naturales como el jengibre o el limón en bebidas saludables no solo mejora el atractivo del producto, sino que también evoca frescura y bienestar, cualidades altamente valoradas por consumidores conscientes de su salud.

La textura, por su parte, desempeña un papel crucial en la percepción del sabor y la calidad del producto (Liu *et al.*, 2017). Texturas crujientes, jugosas o suaves pueden convertirse en puntos de venta distintivos que mejoran la experiencia de consumo y distinguen un producto en el mercado. Por ejemplo, snacks saludables que mantienen una textura crujiente, como los chips de vegetales al horno, ofrecen una experiencia satisfactoria que imita la sensación de comer productos menos saludables, como las patatas fritas tradicionales, pero con mejores perfiles nutricionales.

Las marcas que comercializan estos productos a menudo destacan estas texturas en su branding y packaging mediante descripciones evocadoras, que animan al consumidor a imaginar la experiencia sensorial antes de siquiera probar el producto. Además, los eventos de degustación organizados en tiendas permiten a los consumidores experimentar directamente los sabores y texturas, facilitando el descubrimiento de productos saludables y fomentando la fidelidad hacia la marca.

La innovación en ingredientes y procesos también juega un papel importante. Tecnologías que permiten mantener texturas agradables en alimentos bajos en grasa o azúcar están marcando pautas en el sector de productos saludables. Los desarrollos en ingredientes de origen vegetal que replican las mismas texturas que sus homólogos animales, por ejemplo, han abierto nuevos mercados y aumentado la aceptación de dietas basadas en plantas.

En consecuencia, el sabor y la textura son componentes críticos que definen la experiencia del consumidor con los alimentos saludables. A través de la utilización hábil de estos aspectos, las marcas pueden no solo mejorar el atractivo sensorial de sus productos, sino también fortalecer su posición en un mercado cada vez más competitivo. Al ofrecer experiencias de sabor y textura que son tanto placenteras como saludables, las empresas pueden incentivar el consumo de alimentos nutritivos,

contribuyendo a mejorar los hábitos alimentarios de una manera efectiva y deliciosa.

### Ejemplos de campañas de éxito basadas en marketing sensorial

Desde una perspectiva sensorial, el marketing se convierte en una poderosa herramienta en la promoción de alimentos saludables. Al diseñar experiencias de compra cautivadoras, las marcas no solo captan la atención del consumidor, sino que también fomentan una conexión más profunda y emocional con sus productos.

Un ejemplo destacado de esta estrategia se observa en las tiendas gourmet de El Corte Inglés. Estas tiendas han implementado una combinación cuidadosa de aromas irresistibles con una iluminación que realza visualmente las frutas y verduras, mostrando sus tonos vibrantes y frescura innata. Este enfoque no solo mejora la percepción de calidad, sino que también transforma una simple visita al supermercado en un viaje sensorial, despertando el interés y la curiosidad de los clientes desde el primer momento que ingresan a la sección de alimentación.

Eroski, por otro lado, adopta un enfoque igualmente inmersivo a través de eventos de degustación que destacan sus productos orgánicos. Estas degustaciones no solo proporcionan a los consumidores la oportunidad de experimentar sabores y texturas, sino que también crean un vínculo emocional e íntimo con el cliente. Al alinear estos eventos con los valores de salud y sostenibilidad, Eroski fortalece la lealtad y la confianza, posicionándose como un líder en la oferta de alimentos conscientes y respetuosos con el medio ambiente.

Carrefour en Francia ha innovado integrando la tecnología olfativa en sus tiendas para reforzar su estrategia sensorial. Mediante el uso de difusores discretos que emiten aromas frescos, como frutas y hierbas, Carrefour recrea una atmósfera que evoca vitalidad y salud. Esta experiencia sensorial se complementa con displays temáticos que narran el origen y los beneficios de los productos, proporcionando a los consumidores una experiencia de compra tanto informativa como inspiradora.

En el Reino Unido, Sainsbury's ha dado un paso audaz al introducir kioscos interactivos equipados para ofrecer información nutricional detallada a medida que los clientes disfrutan de muestras de recetas saludables. Estos kioscos no solo capturan el sentido del gusto, sino que también transforman la experiencia de compra en una actividad educativa e interactiva, alentando a los consumidores a incorporar más fácilmente alimentos saludables en sus dietas cotidianas.

A través de estas diversas e innovadoras estrategias, el marketing sensorial redefine diariamente la interacción entre consumidores y alimentos saludables. Al establecer no solo patrones de compra, sino también un compromiso con estilos de vida más saludables y conscientes, estas iniciativas transforman la experiencia del consumidor, haciendo que la elección de alimentos nutritivos sea tanto un placer sensorial como una decisión consciente y bien informada.

### NEUROMARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

En la era digital, las redes sociales y las plataformas online desempeñan un papel crucial en la promoción y percepción de alimentos saludables. El neuromarketing digital utiliza datos y análisis del comportamiento del usuario para crear estrategias de contenido que no solo informan e involucran, sino que también persuaden a los consumidores a hacer elecciones nutricionales positivas.

### Estrategias de contenido digital para promover alimentos saludables

Para comprender a fondo cómo las estrategias de contenido digital pueden impulsar la promoción de alimentos saludables, es vital reconocer las diversas tácticas que configuran un entorno de interacción constante y valioso entre marcas y consumidores.

El storytelling, como herramienta principal, se ha convertido en un pilar fundamental en el marketing digital. Mediante la creación de narrativas emotivas y auténticas, las marcas logran forjar una conexión



---

## **En la era digital, las redes sociales y las plataformas online desempeñan un papel crucial en la promoción y percepción de alimentos saludables. El neuromarketing digital utiliza datos y análisis del comportamiento del usuario para crear estrategias de contenido que no solo informan e involucran, sino que también persuaden a los consumidores a hacer elecciones nutricionales positivas**

---

duradera con su público objetivo. Estas historias no solo presentan los beneficios específicos de los productos saludables, sino que también enlazan estos beneficios con un estilo de vida más amplio y positivo, coincidiendo con las aspiraciones y metas personales del consumidor. Por ejemplo, campañas de marcas como Natura no solo destacan la calidad de sus productos, sino que cuentan historias de personas reales que han logrado una mejoría notable en su salud y bienestar gracias a cambios alimenticios, utilizando los productos como agentes de cambio y motivación personal. Esta asociación no solo humaniza la marca, sino que también permite a los consumidores verse reflejados en estas historias, inspirando cambios similares en sus propias vidas.

El uso estratégico de influencers de salud amplifica aún más el mensaje de las marcas al proporcionar un rostro confiable y accesible a sus campañas. Los influencers aportan una dimensión personal y auténtica, lo que es crucial en un ecosistema digital donde la credibilidad es altamente valorada. Al asociarse con individuos que promueven estilos de vida saludables y tienen una relación genuina y de confianza con sus seguidores, las marcas pueden captar la atención de sus audiencias de manera más efectiva.

Los influencers no solo ofrecen testimonios del uso de productos, sino que también presentan consejos, recetas y rutinas que incorporan los productos en el día a día, ayudando a los consumidores a visualizar cómo estos artículos pueden encajar perfectamente en sus vidas. Por ejemplo, Carlos Ríos, creador del movimiento Realfooding, destaca por promover el consumo de alimentos reales y saludables, alejándose de los ultraprocesados. Su enfoque directo y accesible lo ha posicionado como una figura clave, proporcionando recetas y consejos prácticos en sus redes sociales. Otra influyente, Patricia Pérez, comparte contenido relacionado con la alimentación equilibrada y el bienestar general, combinando recetas saludables con estilo de vida consciente. Aitor Sánchez, divulgador nutricional y autor del libro "Mi

dieta cojea", también es un referente importante; su enfoque basado en la evidencia ayuda a desmitificar mitos alimenticios y promueve hábitos saludables mediante información veraz y accesible. Estas personalidades no solo aportan autenticidad a las campañas de marketing, sino que también conectan de manera genuina con sus seguidores, inspirando cambios de comportamiento positivos y duraderos en el ámbito de la alimentación saludable.

La creación de comunidades online es otro componente vital en estas estrategias. Espacios donde los consumidores pueden compartir experiencias, discutir sobre sus retos y éxitos, o incluso solicitar consejos, sirven para cultivar un sentido de pertenencia y apoyo mutuo. Las plataformas de redes sociales facilitan estas comunidades, donde las marcas no solo observan sino que también participan activamente en las conversaciones. Esto no solo aumenta la lealtad hacia la marca, sino que también proporciona un feedback muy valioso sobre las necesidades y preferencias del consumidor, permitiendo a las marcas ajustar sus ofertas y estrategias de manera ágil y responder adecuadamente a las tendencias emergentes.

En España, varios ejemplos de comunidades online centradas en la alimentación saludable han logrado crear entornos vibrantes y de apoyo mutuo. Una de las más destacadas es Realfooding, nacida del movimiento impulsado por Carlos Ríos. A través de plataformas como Instagram y una app dedicada, los miembros comparten recetas, avances y consejos sobre cómo llevar un estilo de vida basado en alimentos reales, generando un fuerte sentido de comunidad entre sus seguidores.

Otra comunidad prominente es la de Comida Real, que no solo fomenta la interacción entre sus miembros mediante grupos de Facebook y retos mensuales de comida real, sino que también organiza eventos virtuales y presenciales para fortalecer las conexiones entre los participantes. Estas comunida-

des no solo permiten a los miembros compartir sus experiencias personales y recibir apoyo, sino que también ofrecen a las marcas una oportunidad de participar activamente en las conversaciones, proporcionándoles valiosos conocimientos sobre las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por último, la iniciativa de Mi Dieta Cojea, liderada por Aitor Sánchez, promueve espacios de discusión en línea, donde los seguidores pueden debatir sobre temas nutricionales basándose en evidencia científica, desmintiendo mitos y compartiendo experiencias. Estos espacios refuerzan la lealtad y el compromiso de los consumidores con un estilo de vida saludable, al tiempo que ofrecen a las marcas la posibilidad de escuchar y adaptarse a las tendencias emergentes.

En conjunto, estas estrategias crean un entorno digital en el que los consumidores se sienten comprendidos, valorados y motivados a tomar decisiones nutricionales más saludables. Al utilizar storytelling efectivo, aprovechar la influencia de líderes de opinión confiables, y fomentar comunidades activas y comprometidas, las marcas pueden transformar el contenido digital en una herramienta poderosa para promover no solo productos saludables, sino también un cambio positivo y duradero en el comportamiento del consumidor.

#### **El papel de las imágenes y videos en la percepción de la comida saludable online**

En el universo digital, donde el tiempo de atención es fugaz y las distracciones son innumerables, las imágenes y videos de alta calidad se han convertido en componentes esenciales para destacar y comunicar eficazmente el atractivo de los alimentos saludables. Las formas en que los consumidores perciben visualmente los productos pueden influir significativamente en sus decisiones de compra, convirtiendo las estrategias visuales en un pilar fundamental del neuromarketing digital.

El poder de las imágenes radica en su capacidad para transmitir inmediatamente la frescura, el color y la textura de los alimentos, tres atributos que son clave en la promoción de alimentos saludables. Las imágenes vibrantes no solo capturan la atención del consumidor al instante, sino que también evocan sensaciones de apetito y bienestar que pueden inspirar a los consumidores a replicar esos platos en casa. Una fotografía bien capturada de una ensalada colorida o un batido de frutas frescas con trozos visibles puede transmitir una sensación de vitalidad y salud que motiva a los consumidores a explorar nuevas recetas e incorporarlas en sus dietas diarias.



Este tipo de conexión visual no solo atrae, sino que también compromete al consumidor a un nivel más íntimo con la marca.

Mientras que las imágenes proporcionan el anzuelo visual, los videos ofrecen profundidad y contexto, proporcionando narrativas más completas y envolventes. Los videos de alta calidad pueden abarcar desde tutoriales paso a paso sobre cómo preparar platos saludables hasta documentales breves que detallan procesos importantes como el cultivo sostenido de ingredientes o prácticas agrícolas éticas. Mostrar lo que hay detrás de la escena de la producción de alimentos no solo educa a los consumidores sobre el origen y los beneficios de lo que consumen, sino que también ayuda a construir un puente de confianza y transparencia entre las marcas y su audiencia. Al ver estos procesos, los consumidores desarrollan una comprensión más profunda de los esfuerzos y valores de una marca, vinculándolos emocionalmente al compromiso de salud y sostenibilidad que esta representa.

Las plataformas como Instagram y TikTok juegan un papel crucial en este paisaje digital. Estas plataformas permiten compartir contenido visual de manera rápida y efectiva, con la capacidad de alcanzar viralidad y extender el mensaje a audiencias significativamente amplias. El formato rápido y absorbente de TikTok, por ejemplo, es ideal para videos cortos e impactantes que dejan una impresión duradera en el espectador. De manera similar, Instagram, con su enfoque en imágenes estéticamente agradables y videos breves, facilita a las marcas la creación de un portafolio visual que refleja su mensaje de salud y bienestar de manera coherente y atractiva.

En definitiva, el rol de las imágenes y videos en la percepción de la comida saludable online es crítico. Cuando se emplean de manera estratégica dentro del neuromarketing digital, no solo transforman la percepción del consumidor sobre los alimentos saludables sino que también establecen una conexión más profunda con las audiencias, promoviendo la salud y el bienestar de una manera que resuena profundamente en el acelerado mundo digital de hoy. Este enfoque multifacético, que integra imágenes cautivadoras, historias poderosas y el alcance de las redes sociales, no solo fomenta patrones de consumo más saludables, sino que también posiciona a los alimentos nutritivos como una elección tanto natural como deseable en una escala global.

## ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN EL NEURO-MARKETING NUTRICIONAL

En el dinámico campo del neuromarketing nutricional, donde el análisis del comportamiento del consumidor se utiliza para influir en las decisiones alimentarias, emergen consideraciones éticas fundamentales que deben ser cuidadosamente evaluadas. La aplicación ética del neuromarketing en el sector de la alimentación no solo es esencial para proteger la integridad del consumidor, sino también para fomentar prácticas empresariales responsables que prioricen el bienestar público.

### **Consideraciones éticas en la aplicación del neuromarketing a la alimentación**

El creciente uso del neuromarketing en el sector alimentario ha abierto nuevas fronteras para comprender y responder a los deseos de los consumidores. Sin embargo, esta capacidad de llegar al subconsciente para influir en sus decisiones plantea importantes preocupaciones éticas que deben ser abordadas con rigor y responsabilidad.

Uno de los pilares fundamentales para la aplicación ética del neuromarketing es garantizar el consentimiento informado de los consumidores. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo recopilan y usan los datos neurológicos, asegurando que los participantes comprendan plenamente los fines del estudio, la naturaleza de los datos recolectados y cómo se protegerá su privacidad. Este consentimiento no debe ser una formalidad burocrática, sino un componente activo y significativo del proceso de investigación. La omisión de estos elementos podría llevar a la explotación de los consumidores, infrinviendo sus derechos fundamentales a la privacidad y la autonomía.

Otra consideración crítica es la protección del anonimato y la privacidad. Con el volumen de datos personales y neurológicos disponibles a través de estas investigaciones, las empresas tienen la responsabilidad de implementar medidas de seguridad robustas. Esto implica no solo asegurar que los datos sean anónimos y protegidos frente a accesos no autorizados, sino también utilizar solo la información relevante para los propósitos declarados, evitando el uso indebido de datos sensibles.

Además, es esencial establecer límites claros para prevenir la manipulación desleal. Deben evitarse las prácticas que, a través de la persuasión subconsciente, podrían coaccionar a los consumidores a hacer elecciones perjudiciales para su salud. Por ejemplo, presentar un producto como "saludable" cuando no lo es verdaderamente, utilizando imágenes y mensajes que manipulen las percepciones sin respeto a los hechos nutricionales, sería un ejemplo de manipulación ética y moralmente cuestionable.

El neuromarketing también debe operar bajo el principio de veracidad en las comunicaciones, garantizando que las afirmaciones sobre los beneficios nutricionales de un producto sean precisas y respaldadas por evidencia científica sólida. Eludir este principio podría no solo engañar a los consumidores, sino también erosionar la confianza pública en una marca.

Al adherirse a altos estándares éticos, las marcas no solo evitan las repercusiones legales y reguladoras, sino que también cultivan una relación de confianza y lealtad con sus consumidores. La transparencia y la honestidad crean una base sólida para el compromiso del consumidor, asegurando que las estrategias de neuromarketing no solo sean efectivas sino también responsables y respetuosas con la integridad del individuo.

En el contexto de una sociedad cada vez más preocupada por la privacidad y la ética, las empresas que triunfan son aquellas que entienden el poder transformador de sus prácticas y el impacto duradero que pueden tener en la vida de las personas. Al operar éticamente, las marcas pueden usar el neuromarketing no solo para alcanzar sus metas de mercado, sino también para contribuir positivamente al bienestar general de la comunidad, incentivando decisiones alimenticias que realmente beneficien al consumidor en su vida diaria.

### **Equilibrio entre estrategias de marketing y promoción de la salud pública**

En la intersección entre el marketing de alimentos y la promoción de la salud pública, las marcas enfrentan

**En la intersección entre el marketing de alimentos y la promoción de la salud pública, las marcas enfrentan el desafiantre pero crucial mandato de equilibrar las tácticas comerciales con las iniciativas de bienestar general.**

**El neuromarketing, cuando se aplica correctamente, ofrece la oportunidad de guiar de manera positiva a los consumidores hacia elecciones que beneficien su salud y bienestar. Las campañas de marketing deben alinearse claramente con los objetivos de salud pública, utilizando su poder persuasivo para fomentar la adopción de dietas más equilibradas y nutritivas**

el desafiantre pero crucial mandato de equilibrar las tácticas comerciales con las iniciativas de bienestar general. El neuromarketing, cuando se aplica correctamente, ofrece la oportunidad de guiar de manera positiva a los consumidores hacia elecciones que beneficien su salud y bienestar. Las campañas de marketing deben alinearse claramente con los objetivos de salud pública, utilizando su poder persuasivo para fomentar la adopción de dietas más equilibradas y nutritivas.

Para lograr este equilibrio, es fundamental que las marcas colaboren abiertamente con expertos en salud pública y organismos reguladores. Esta colaboración no solo garantiza que las estrategias de marketing sean efectivas desde una perspectiva comercial sino que también respalden políticas de salud sostenibles. Una campaña bien diseñada no solo puede aumentar las ventas de un producto saludable, sino también contribuir al bienestar colectivo al educar al público sobre la importancia de hábitos alimenticios positivos y sostenibles.

La inversión en la educación del consumidor se convierte en un pilar central de esta estrategia. Las

marcas pueden emprender campañas que no solo destaque las bondades de sus productos, sino que también instruyan a los consumidores sobre cómo estos productos pueden integrarse en un estilo de vida saludable y sostenible. Estas campañas pueden incluir recomendaciones sobre hábitos alimenticios o abordar temas de sostenibilidad ambiental, reforzando así el papel de la marca como líder de pensamiento en la esfera de la salud pública.

Adoptar esta responsabilidad compartida permite a las empresas posicionarse no solo como competidores de éxito en el mercado, sino también como aliados de la salud pública. Este enfoque no solo beneficia al consumidor al fomentar una mejor salud individual y comunitaria, sino que también fortalece la reputación de las empresas. En un mundo donde la conciencia y responsabilidad social son cada vez más valoradas, las marcas que logran equilibrar de manera efectiva marketing y salud pública se distinguen como líderes responsables y fiables.

El camino hacia un neuromarketing nutricional ético está lleno de oportunidades para transformar positivamente tanto las marcas como la salud colectiva. Con un enfoque en la transparencia, el respeto y la colaboración, las tácticas de marketing pueden evolucionar para convertirse en motores de cambio real y significativo, promoviendo no solo productos saludables, sino también un futuro más sano para las generaciones venideras. Al final, estas prácticas benefician no solo al consumidor, sino que también fortalecen el impacto positivo y duradero de las marcas en una sociedad cada vez más consciente y comprometida con la responsabilidad social y el bienestar.

## CASOS DE ESTUDIO

El análisis de campañas de éxito que han usado neuromarketing para promover la alimentación saludable ofrece valiosas lecciones sobre cómo las marcas pueden influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. A través del uso combinado de técnicas avanzadas y estrategias cuidadosamente diseñadas, estas campañas han logrado resonar de manera efectiva con el público, impulsando tanto un cambio de comportamiento como el crecimiento de la marca.

Un ejemplo destacado es la campaña de Danone con su línea de productos Activia. Utilizando conocimientos del neuromarketing, Danone diseñó anuncios que apelaban a las emociones profundas de los consumidores, vinculando los beneficios de sus productos con sensaciones de bienestar personal. Los anuncios de Activia, a menudo presentados por

figuras públicas influyentes, emplearon un lenguaje visual y auditivo que resaltaba el confort y el equilibrio, cualidades que se alinean con la propuesta de salud digestiva de la marca. El uso consciente de colores calmantes y música relajante ayudó a crear un ambiente emocional que incentivaba a los consumidores a considerar Activia como parte de su rutina diaria de bienestar. Esta campaña no solo aumentó las ventas, sino que también fortaleció la relación emocional del consumidor con la marca, reforzando su posición en el mercado de alimentos saludables.

Otra campaña notable es la de Tesco en el Reino Unido. Con el objetivo de fomentar hábitos alimenticios saludables, Tesco implementó una estrategia que combinaba neuromarketing y datos de comportamiento del cliente para rediseñar la disposición de productos en sus tiendas. Al analizar los patrones de movimiento y los tiempos de atención mediante mapas de calor y seguimiento ocular, Tesco reorganizó sus pasillos para que los productos saludables fueran más visibles y accesibles. Por ejemplo, frutas y verduras frescas se colocaron estratégicamente en la entrada de la tienda, acompañadas de señalización atractiva que incentivaba la elección de estas opciones. Además, utilizaron promociones basadas en la percepción de valor a partir de insights cognitivos, ofreciendo descuentos en combinaciones de alimentos saludables. Esta estrategia logró aumentar el consumo de productos frescos, al tiempo que reforzaba la imagen de Tesco como defensor del bienestar de sus clientes.

Un enfoque diferente pero igualmente impactante fue adoptado por la marca de bebidas Innocent. Su campaña "Unplugged" fue diseñada para conectar emocionalmente a los consumidores con sus productos a través de experiencias multisensoriales en eventos al aire libre. Estos eventos crearon ambientes inmersivos que destacaban la frescura y naturalidad de sus bebidas, utilizando aromas naturales, degustaciones en vivo y música relajante. Al asociar sus productos con momentos de relajación y naturaleza, Innocent no solo mejoró la percepción sensorial de sus bebidas, sino que también estableció un fuerte nexo emocional con su audiencia. Este enfoque no solo se tradujo en un aumento de ventas, sino que también consolidó la imagen de la marca como un promotor de un estilo de vida consciente y saludable.

Estos casos de estudio ponen de relieve cómo el neuromarketing, cuando se implementa con ética y creatividad, puede transformar campañas de marketing en poderosas plataformas para promover la salud y el bienestar. Al aplicar inteligentemente técnicas sensoriales y emocionales, las marcas pueden

no solo impulsar sus objetivos comerciales, sino también contribuir de manera significativa a la mejora de los hábitos alimenticios de sus consumidores, logrando un equilibrio entre éxito de mercado y responsabilidad social.

## CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

El estudio de las estrategias de neuromarketing para la promoción de alimentos saludables ha arrojado luz sobre las formas en que las marcas pueden influir en las decisiones de compra a través de una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. A medida que avanzamos, la aplicación del neuromarketing sigue evolucionando, apuntando a transformar cómo los consumidores perciben y eligen sus alimentos en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la salud.

Una técnica prominente es el eye-tracking, que registra hacia dónde dirige la mirada el consumidor y el tiempo que permanece fijado en ciertos puntos de envases o anuncios. Esta información es crucial ya que permite a las marcas identificar áreas clave de atención y optimizar la colocación de información vital, como datos nutricionales y sellos de calidad. Por ejemplo, al colocar estos detalles en zonas que naturalmente atraen la vista, los consumidores son más propensos a recordarlos y valorarlos en su decisión de compra.

Otra metodología importante es el electroencefalograma (EEG), que mide la actividad eléctrica en la superficie del cerebro. Esta técnica ha demostrado ser efectiva para entender qué palabras o imágenes despiertan mayor interés o placer en el consumidor. Términos como "natural" o "rico en fibra" se han encontrado frecuentemente resonar más positivamente, guiando así la elección de mensajes de marketing que atraen a los consumidores de productos saludables.

La resonancia magnética funcional (fMRI), aunque implica un proceso más complejo y costoso, proporciona una visión detallada de las áreas cerebrales activadas durante la toma de decisiones de compra. Ayuda a descifrar qué factores, como sabor, precio o valor nutricional, tienen mayor peso en la elección de productos. Entender estas prioridades cerebrales posibilita diseñar campañas que respondan directamente a los estímulos que más influyen en la decisión de compra.

Finalmente, las pruebas de asociación implícita revelan actitudes y creencias subconscientes que no siempre se expresan abiertamente. Estas pruebas

son esenciales para identificar preferencias ocultas y sesgos que, aunque no sean directamente manifestados, influyen de manera significativa en el comportamiento de compra. Por ejemplo, al identificar que ciertos alimentos saludables son asociados más rápida y positivamente con atributos deseables, las marcas pueden ajustar su comunicación para enfatizar estos aspectos.

En conjunto, estas estrategias de neuromarketing no solo generan conocimientos valiosos para entender el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecen herramientas prácticas para crear campañas de marketing más efectivas y alineadas con los deseos profundos del consumidor. Al aplicar estas técnicas de manera ética y responsable, las marcas no solo mejoran su posición en el mercado, sino que también contribuyen positivamente a fomentar hábitos alimenticios más saludables entre los consumidores.

Mirando hacia el futuro, varias tendencias están emergiendo en la intersección del neuromarketing y la nutrición. Un área clave es la personalización del marketing a través de tecnologías avanzadas, que permitirá a las marcas adaptar sus mensajes y productos a las necesidades específicas de consumidores individuales, basándose en datos detallados de comportamiento. Esto no solo incrementará la relevancia de las campañas, sino que también fomentará relaciones más personales y duraderas con los consumidores.

El uso de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para crear experiencias de compra inmersivas es otra tendencia en ascenso. Estas tecnologías ofrecerán a los clientes la oportunidad de interactuar con productos de manera innovadora, lo que les permitirá visualizar y comprender mejor los beneficios y procesos detrás de los alimentos que consumen. Esto innovará la forma en que se educa a los consumidores sobre temas de salud y sostenibilidad.

Asimismo, la colaboración intersectorial se volverá esencial, ya que las marcas trabajarán conjuntamente con autoridades de salud pública y expertos en nutrición para asegurar que sus estrategias de marketing no solo sean efectivas comercialmente, sino también responsables y sostenibles desde una perspectiva de salud pública.

A medida que el neuromarketing evoluciona, su capacidad para influir en decisiones alimenticias de manera ética y positiva será crucial. Las estrategias bien implementadas tienen el potencial de mejorar tanto el bienestar individual como el colectivo, promoviendo hábitos de consumo más saludables y sos-



tenibles. Este enfoque integral no solo beneficia a los consumidores, sino que también fortalece la reputación e impacto positivo de las marcas en un mundo cada vez más atento a la salud y la sostenibilidad. █

## BIBLIOGRAFÍA

Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>

Blink. (2024). *How the Psychology of Colour Makes Food Advertising Appetizing*. <https://agencyblink.com/psychologyofcolour>

Carrefour. (2020). *Carrefour y New Food juntos por una alimentación saludable y sostenible*. Notras de Prensa Carrefour. <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx>

Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/col.22761>

Chu, R., Hetherington, M. M., & Tang, T. (2024). Designers' Needs in Leveraging the Evolving Role of Packaging for Promoting Healthy Eating. *Sustainability*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156365>

Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: Their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*

ty, 57(4), 639–643. <https://doi.org/10.1079/PNS19980093>

elEconomista.es. (2021). *Carrefour apuesta por alimentos innovadores*. <https://www.eleconomista.es/salud-innovacion/noticias/11163522/04/21/Carrefour-apuesta-por-alimentos-innovadores.html>

Elliott, C. D. (2009). Healthy Food Looks Serious: How Children Interpret Packaged Food Products. *Canadian Journal of Communication*, 34(3), 359–380. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n3a2220>

Europa Press. (2024). *El 60% de españoles afirma llevar una dieta sana, pero aún persisten hábitos poco saludables*. El Correo. <https://www.elcorreo.com/sociedad/espanoles-afirma-llevar-dieta-sana-persisten-habitos-20240627073503-vi.html>

Godwin, C. C. (2013). *Improving Diabetes Merchandising, One Shelf at a Time* [North Dakota State University]. <https://library.ndsu.edu/ir/items/2c12e7e3-1de5-4ea0-8368-649a7f4205c9/full>

González, V. (2024). *Carrefour sigue apostando por precios bajos sin perder de vista la salud*. America Malls & Retail. <https://america-retail.com/paises/espagna/carrefour-sigue-apostando-por-precios-bajos-sin-perder-de-vista-la-salud/>

Gupta, A., Billich, N., George, N. A., Blake, M. R., Huse, O., Bakhsh, K., Boelsen-Robinson, T., & Peeters, A. (2021). The effect of front-of-package labels or point-of-sale signage on consumer knowledge, attitudes and behavior regarding sugar-sweetened beverages: a systematic review. *Nutrition Reviews*, 79(10), 1165–1181. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa107>

Hartmann, S. E. (2020). *The Impact of Lighting Type on Consumer Behavior in the Purchase of Healthy Products* (Issue 475). <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/475>

Hausman, A. (2012). Hedonistic rationality: Healthy food consumption choice using muddling-through. *Journal of Business Research*, 65(6), 794–801. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.018>

Hendriksen, A., Jansen, R., Dijkstra, S. C., Huitink, M., Seidell, J. C., & Poelman, M. P. (2021). How healthy and processed are foods and drinks promoted in supermarket sales flyers? A cross-sectional study in the Netherlands. *Public Health Nutrition*, 24(10), 3000–3008. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001233>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Khoshghadam, L., & Rajabi, R. (2024). The role of emotions in food consumption choice: Systematic review and directions for future studies. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e13006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.13006>

Liu, D., Deng, Y., Sha, L., Abul Hashem, M., & Gai, S. (2017). Impact of oral processing on texture attributes and taste perception. *Journal of Food Science and Technology*, 54(8), 2585–2593. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2661-1>

Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 817–835. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0270>

Peng, M., Liang, F., Yu, L., & Huang, H. (2023). Smooth or rough? The impact of food packaging design on product healthiness perception. *Food Quality and Preference*, 111, 104970. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104970>

Phillips, M., Kapitan, S., & Rush, E. (2024). From the store to the kitchen: Herbal scents drive wholesome food choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103959. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103959>

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>

Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., & Román-González, M. V. (2020). Food reward and food choice. An inquiry through the liking and wanting model. *Nutrients*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/nu12030639>

Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2790–2815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>

Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>

Spencer, M., & Dalton, P. (2020). The third dimension of flavor: A chemesthetic approach to healthier eating (a review). *Journal of Sensory Studies*, 35(2), e12551. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12551>

Vissers, K. J. D. (2018). *Influencing Healthy Food Choices in the Supermarket: an Experimental Study using Virtual Reality*. <http://essay.utwente.nl/74368/>

Wang, J., Zhang, X., & Jiang, J. (2022). Healthy-Angular, unhealthy-circular: Effects of the fit between shapes and healthiness on consumer food preferences. *Journal of Business Research*, 139, 740–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.012>

Yang, F. L., Cho, S., & Seo, H.-S. (2016). Effects of Light Color on Consumers' Acceptability and Willingness to Eat Apples and Bell Peppers. *Journal of Sensory Studies*, 31(1), 3–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12183>

Zhang, T., & Spence, C. (2023). Orthonasal olfactory influences on consumer food behaviour. *Appetite*, 190, 107023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107023>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Springer.



# El sector de la restauración se suma al reto de la alimentación saludable

■ **Silvia Resa López**  
Periodista

**Resumen:** El concepto de alimentación saludable se refiere a una dieta variada, equilibrada y moderada en la que predomina el consumo de productos frescos y de temporada, que reduce la ingesta de alimentos procesados. A partir de este concepto, en este artículo se analiza cómo está respondiendo el sector Horeca a promover la alimentación saludable desde sus establecimientos: ofertando menús o platos confeccionados con alimentos sanos, utilizando técnicas de cocinado apropiadas y facilitando información nutricional de los mismos.

Porque, más allá de la responsabilidad individual que cada persona tiene de elegir alimentos más o menos calóricos y comer o beber con moderación, la implicación de la hostelería y la restauración es clave para fomentar hábitos de alimentación saludable y combatir la obesidad

**Palabras clave:** Restauración, alimentación saludable, nutrición, gastronomía, obesidad.

**L**a salud y el bienestar de los consumidores entrelaza diversos factores que vinculan los hábitos de vida, la actividad física, los patrones del sueño, la gestión del estrés y hasta las relaciones sociales con una alimentación equilibrada. Aunque parece que los españoles se preocupan por alcanzar un nivel de vida sano, todavía queda un trecho hasta alcanzar el objetivo de la alimentación saludable. Esta última, por cierto, ya es tendencia en un gran número de establecimientos de restauración.

Entre los factores con una vinculación más directa con la salud destaca la alimentación; es por esto que desde hace décadas la industria alimentaria ha ido adaptando su oferta y ha dirigido su innovación hacia las demandas del consumidor.

En el informe "Bienestar integral", elaborado recientemente por Kantar, los alimentos más demandados son aquéllos que aportan beneficios tales como nutrientes que complementen una dieta específica, según el estilo de vida del consumidor.

Este estudio ha identificado que este tipo de productos se consume en momentos recurrentes como los desayunos, comidas y cenas, "lo que les ofrece un potencial de crecimiento más elevado".

No obstante, el interés por la salud deja paso, en ocasiones, al placer, a través de productos menos recurrentes, tipo snacks. Además, el comportamiento de compra del consumidor español presenta ciertas contradicciones. Por ejemplo, la opinión del 85% de los compradores encuestados coincide en que los alimentos procesados son dañinos para la salud.

También coincide en que los naturales y no procesados, como son los alimentos frescos, son idóneos para una alimentación saludable. Sin embargo, el consumo por habitante y año de aquéllos ha caído el 20% a lo largo de la última década.

Desde Kantar tal conducta se explica porque "la practicidad y lo convenience son las motivaciones de consumo que más han crecido y es algo a lo que el consumidor no está dispuesto a renunciar. De ahí que una combinación ganadora consista en aunar salud y practicidad".

"La mayor conciencia y responsabilidad del consumidor español está llevando a movimientos más allá de la alimentación", dice Eduardo Viera, Strategic Business Director de Kantar Worldpanel; "la socialización se da cada vez menos alrededor del alcohol y pensamos más en el autocuidado que en la proyección de belleza".

## ATLÁNTICA Y MEDITERRÁNEA

¿Qué papel tiene, en este escenario, el sector de la restauración? ¿Cuáles son las tendencias marcadas por la demanda de los clientes y cómo responden los establecimientos a través de su oferta?

Durante el pasado ejercicio, el sector de restauración redujo su margen de crecimiento en valor, que fue del 1,7% frente al 2,7% del año anterior, según los datos presentados por Kantar Worldpanel en HIP 2025 (Hotels Professional Expo).

"Esto tiene lugar en un momento en el que las ocasiones de consumo no crecen, por lo que el reto para la restauración pasa por atraer compradores cuya confianza es aún débil y en una situación de mayor competencia", dice el informe de Kantar; "dado que, en España, este sector tiene cada vez más establecimientos, siendo el segmento de la restauración organizada el que lidera la expansión".



Los expertos de Kantar consideran que "en este cada vez mayor ecosistema de restauración, los consumidores demandan propuestas nuevas, experiencia, innovación y se observa cómo la gastronomía internacional, sobre todo la asiática y la latinoamericana, ofrecen oportunidades".

Los intereses del sector pasan por ir más allá de la expansión, a través del desarrollo de otros canales, de ocasiones de consumo e incluso de nuevos nichos de mercado, para lo cual deberá adecuar e innovar su surtido.

Es el caso de la cadena Viena: "ha registrado un crecimiento de cuatro puntos en el peso del desayuno en apenas un año y dos de cada diez de sus clientes son exclusivos de esa ocasión", dicen en Kantar.

"La restauración debe encaminar sus esfuerzos a innovar en surtido para crecer en aquellas ocasiones, motivaciones y target donde no está llegando", dice Cristi-

na García, directora de Foodservice & Restauración de Kantar Worldpanel; "además ha de tener en cuenta un enfoque multigeneracional, pues no es lo mismo un joven que un senior".

Precisamente han sido la innovación, el crecimiento sostenible y la rentabilidad los aspectos tratados por Josean Merino, chef y CEO de Grupo Hirviendo, durante una intervención en la feria HIP 2025.

Entre las claves enunciadas por Merino destacan:

- Innovación en todos los aspectos: no solo se innova en la comida, sino también en cómo se hacen las cosas, como en el packaging.
- Innovación planificada: el porcentaje de innovación que se implementa cada año debe estar alineado con los objetivos del negocio.
- Innovación ágil: es importante actuar rápido, aprender de los errores, planificar bien y medir los resultados.
- Equilibrio en la cocina: en los platos, se recomienda que el 85% sea comida conocida y el 15% sea algo nuevo y sorprendente.
- Adaptación al entorno: es crucial entender y adaptarse a los gustos y costumbres locales, sin perder la esencia del negocio.

Grupo Hirviendo engloba marcas como perretxiCo, la esCotilla y Taberna Jose Mari, con una cocina tradicional vasca con enfoque contemporáneo. La compañía apuesta por la expansión sostenible y la optimización operativa; dispone de obrador propio en Burgos, considerada ésta como ubicación estratégica y está considerada como uno de los referentes de la nueva hostelería española.

Entre las propuestas que el sector hostelero desea incorporar a su oferta se encuentran las denominadas dietas saludables, Mediterránea y Atlántica.

Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), una alimentación saludable "es aquella dieta variada, equilibrada y moderada en la que predomina el consumo de productos frescos y de temporada, especialmente frutas, hortalizas y legumbres, que reduce la ingesta de alimentos procesados y ultra procesados con alto contenido en sal, azúcares añadidos y grasas saturadas".

Si se compara la dieta atlántica con la dieta mediterránea, aunque ambas priorizan ingredientes frescos y saludables, resulta que la primera incluye un mayor consumo de pescado, pan y productos lácteos, mientras que la mediterránea insiste en la inclusión de frutas, verduras y aceite de oliva.

**Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), una alimentación saludable "es aquella dieta variada, equilibrada y moderada en la que predomina el consumo de productos frescos y de temporada, especialmente frutas, hortalizas y legumbres, que reduce la ingesta de alimentos procesados y ultra procesados con alto contenido en sal, azúcares añadidos y grasas saturadas"**

No obstante, desde la Aesan se considera que la dieta mediterránea, declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, cumple con las características de alimentación saludable: "en ella están presentes los elementos que configuran lo que conocemos como gastronomía de proximidad y cocina comprometida con el territorio".

A modo de resumen, desde la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición se hacen las siguientes recomendaciones en materia de alimentación saludable:

- Incremento del consumo diario de productos de origen vegetal, como frutas, hortalizas y legumbres.
- Preferencia de cereales de grano entero (integrales).
- Consumo de grasas saludables como el aceite de oliva y las presentes en los pescados azules.
- Beber agua del grifo, siempre que sea posible.
- Reducir el consumo de carnes procesadas, de grasas saturadas, de azúcar y de sal.
- Realizar actividad física y reducir del sedentarismo.

### EL KILOMÉTRO CERO DE LA GASTRONOMÍA

"El concepto de alimentación saludable es complejo para nosotros, pues la salud tiene efectos multifactoriales, como los biológicos o también los emocionales en torno a ella", dice Emilio Gallego, director general de Hostelería de España.

"No obstante, con una formación adecuada y el equilibrio se puede disfrutar de muchos alimentos que, a priori, calificaríamos como poco saludables, si bien en la dosis y el formato adecuados una gran parte de consumidores se lo pueden permitir", dice Gallego.

“La sostenibilidad, la seguridad alimentaria y disponer de una alimentación correcta, con condiciones sanitarias adecuadas, son aspectos fundamentales, aunque la formación en nutrición y el estilo de vida permiten una alimentación variada, en la que todos los alimentos pueden estar incorporados”, dice el portavoz de la patronal hostelera.

En este sentido, el sector ha de apostar por la alimentación saludable, aunque dependiendo del tipo de empresa, pues, según Emilio Gallego, “no es lo mismo la preparación de alimentos en un comedor escolar que en un establecimiento gastro al que se acude en tiempo de ocio”.

“Son numerosos los establecimientos que ofrecen variaciones de alimentación saludable, como los menús específicos para intolerancias”, dice Emilio Gallego, director general de Hostelería de España. “La oferta es cada vez más variada en tipo de alimentación y dietas que sigue una gran parte de la población; es decir, son los propios establecimientos los que, sensibles ante las nuevas necesidades de sus clientes, adaptan su oferta a estas tendencias y demandas”.

Seguridad alimentaria, sostenibilidad y acceso a una nutrición adecuada son los ejes de la alimentación saludable, todos ellos incluidos entre las obligaciones de las empresas de restauración, a través de las normativas de seguridad alimentaria.

“Debido a que pertenecemos a una de las áreas del mundo con mayor regulación en esta materia, como es la UE, hay reglamentos que miden todos los extremos de la seguridad alimentaria, desde los componentes de los alimentos que consumimos, hasta la forma de conservación, de preparación o de cocinado”, dice el gerente de Hostelería de España.

Esta patronal forma parte del consejo de la Aesan, colabora con los ministerios de Sanidad y de Agricultura, y asegura su objetivo “se centra en mejorar la información, realizando una función pedagógica con las empresas asociadas, así como hacerles llegar la información relativa a la regulación que han de cumplir”.

La colaboración del sector de hostelería y restauración en materia de alimentación saludable no es en vano, ya que contrarresta los efectos de una enemiga muy potente, como es la obesidad.

Albert Lecube, jefe del Servicio de Endocrinología y Nutrición del hospital Arnau de Vilanova, en Lleida dice que “la obesidad es multifactorial, crónica, infra-diagnosticada y está relacionada muchas veces con un enfoque simplista, basado en la fuerza de voluntad”.

“La sensación de hambre, regulada por el cerebro, puede depender de hasta en el 60% de las emociones y de los estímulos ambientales”, dice Lecube; “existen varios tipos de hambre, como la hedónica, por búsqueda de recompensa o placer ante el estrés y la tristeza, la homeostática o de supervivencia, tras horas sin comer; la ejecutiva, independiente de las anteriores y relativa a cuándo nosotros decidimos o no comer”.

“La relación con la comida se construye desde la infancia, de modo que el 95% de los hábitos alimentarios se adquieren antes de los 10 años de vida”; “es importante un abordaje holístico de la enfermedad, pues se trata no sólo de lo que comemos, sino de cómo y por qué”.

“Desde la Seedo, la Sociedad Española de la Obesidad”, dice el doctor Lecube que “las posibles acciones con el sector Horeca no están exentas de dificultades, sobre todo de hacer comprender al sector la relevancia de la obesidad; y es que su objeto de negocio no coincide con las medidas que es preciso implementar”.

No obstante, esta sociedad participa con el sector de la restauración organizando congresos y charlas con prescriptores como los chefs. Además, conceden la acreditación Seedo de Alimentación Saludable.

Por el momento sólo un establecimiento cuenta con dicha distinción, A Horta d'Obradoiro, de Francisco, alias Kike, Piñeiro, en Santiago de Compostela. “Él ha sido también ganador del primer galardón de gastronomía saludable instaurado por Seedo”, dice Albert Lecube.

Una de las certificaciones o sellos más antiguos en materia de alimentación saludable es la de “Kilómetro Cero”. Los establecimientos con tal distinción se comprometen a utilizar ingredientes que hayan recorrido la menor distancia posible entre el campo y la mesa, por lo que la mayoría son productos cultivados, criados o elaborados en un radio no superior a 100 kilómetros en torno al restaurante.

Para ello han de realizar la compra directa al productor que elabore a menos de 100 km de distancia; además, el 60% de los ingredientes restantes deben pertenecer al Arca del Gusto Baluarte, enseña tutelada por Slow Food, o mediante una certificación ecológica.

El Arca fue creada por Slow Food en 1996, para elaborar un catálogo de productos alimentarios procedentes de todo el mundo. Actualmente existen más de 500 alimentos con las siguientes características:

LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO

014

SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL  
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

VÉNDETE  
EN EL MEJOR  
MERCADO

EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS  
EN MERCADOS MAYORISTAS

CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD  
23 MERCADOS MAYORISTAS

- +2.000 SOPORTES
- +23.000.000 DE PERSONAS/AÑO
- +18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO
- +3.600 EMPRESAS

014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID  
914 263 880 • [infomercasa@014media.com](mailto:infomercasa@014media.com)

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS

**Una de las certificaciones o sellos más antiguos en materia de alimentación saludable es la de “Kilómetro Cero”. Los establecimientos con tal distinción se comprometen a utilizar ingredientes que hayan recorrido la menor distancia posible entre el campo y la mesa, por lo que la mayoría son productos cultivados, criados o elaborados en un radio no superior a 100 kilómetros en torno al restaurante**

- Calidad gustativa excepcional.
- Vinculado a un área geográfica específica.
- Producido de forma artesanal y a pequeña escala.
- Producido por métodos sostenibles y en condiciones de trabajo justas.

#### TAMBIÉN FUERA DE CASA

“Los españoles alcanzan ya un gasto de 42.209 millones de euros en foodservice, el canal especializado en el suministro de productos alimenticios para la preparación y el consumo en el lugar de servicio”, dice una portavoz de la asociación empresarial Marcas de Restauración; “se trata de una cifra récord a lo largo de los últimos quince años”.

En este proceso, según esta misma fuente, “la restauración de marca continúa siendo el motor de crecimiento, superando los 30 puntos porcentuales de cuota de mercado, es decir, crece en facturación y también en ocasiones de consumo”.

MdR cuenta con medio centenar de grupos asociados, más de 170 marcas comerciales y casi 8.000 establecimientos. Su cuota de mercado es del 71% en el sector de restauración de marca, con más de 8.100 millones de euros de facturación anual.

“El sector continúa ofreciendo una mayor diversidad de menús y un mejor impacto nutricional y medioambiental”, dice Adriana Bonezzi, gerente de MdR; “de hecho, el 57% ampliará sus ofertas con alternativas para personas con intolerancias”.

“El 68% priorizará como medida la reducción del desperdicio alimentario y más del 40% ya apuesta por proveedores locales”, dice Bonezzi. La asociación empresarial ha seguido un plan estratégico con la consultora KPMG, “uno de cuyos puntos principales es el de la sostenibilidad, la seguridad alimentaria, el desperdicio y la gobernanza”.

Calidad, variedad y alimentación equilibrada, mediante un plan de desperdicio mínimo, gestionado a través de la colaboración con Too good to go, la aplicación móvil que sirve como intermediario para poner a la venta aquellos alimentos que no han sido despachados en el servicio de comidas, a fin de no malgastar.

El factor de la sostenibilidad MdR lo resuelve mediante la gestión unificada de los proveedores, “con mayor calidad de producto y servicio”, dice Adriana Bonezzi; “algunas marcas disponen de cocinas libres de gluten, y forman a sus empleados en la manipulación específica de los alimentos”.

Por otra parte, el equilibrio nutricional se esboza con el aumento de ensaladas y bebidas cero en los menús de las empresas asociadas; “la gente va a disfrutar la experiencia de nuestras marcas; el cliente desea el incremento de la oferta”, dice Bonezzi, que enumera otras medidas que favorecen la alimentación saludable, como las medias raciones, el control de las bebidas azucaradas limitando a una hora el tiempo máximo para el relleno del vaso o la inclusión de fruta, yogur y ensalada en los menús infantiles.

“Es importante que las marcas cuenten lo que hacen, junto al compromiso y la diversidad de su oferta, lo que implica que ir a una marca determinada supone acudir a un lugar seguro, pues el cliente sabe que la calidad y la seguridad le permite confiar en lo que come”, dice la gerente de MdR, donde el 40% de los asociados “apuestan por el producto local”.

Este último aspecto es recogido por una gran mayoría de los cocineros españoles. Es el caso de Vicente Rioja, chef y propietario del hotel- restaurante Rioja, en el municipio valenciano de Benissanó, que es considerado como la “catedral de la paella”.

Rioja ha participado en la última edición de Madrid Fusión, cocinando un arroz a la manera tradicional; “en lo local está lo internacional”, dice Vicente Rioja; “lo que gusta es nuestra tradición, también fuera”; “se trata de una involución al purismo, para recuperar el sabor de mi niñez, volviendo a lo que parece que se había perdido”.

“Hace dos décadas servíamos entrecote a la pimienta y hasta ceviche; sin embargo, lo hemos borrado de

la carta y hemos ido al origen del arroz"; "de la mano de la Politécnica de Valencia, hemos desnudado la paella para mejorar la técnica, para estudiar la paella que deseo vender".

"Iba cambiando cosas, con prueba a familiares y amigos; empezamos con proveedores desde Francia hasta Andalucía, hasta elaborar nuestra lista propia", dice el chef.

"Cocino la paella en su forma más artesanal, con naranjo", dice Rioja; "en mi familia hemos sido agricultores y hosteleros, con mucha vinculación al huerto, entendiendo que, por ejemplo, dos días en cámara frigorífica implica la pérdida del 50% de las vitaminas; de ahí que hagamos la recolección diaria, para emplearlo en la elaboración de la paella".

Pimentón natural hecho sobre leña de naranjo, la cual secan durante dos años, para reducir el humo del 47,8% al 20% siendo así más perfumada y su humo "menos invasivo", según Rioja.

El arroz tipo albufera, "con capacidad de absorción". La sal, proveniente del parque natural de Santa Pola, "de segunda capa, por lo que no toca el fango". El agua es más dura, no yodada. El aceite (AOVE), de variedad Serrana, con 0,2 de acidez, prensado en frío, "procedente de aceituna entreverada de olivos de secano, para que expresen la naturaleza".

Son olivos propios, cultivados en un huerto situado a 1 kilómetro del restaurante-hotel familiar, al que se desplazan al menos 20 kilómetros sus clientes, para degustar una paella tradicional a un precio de 28 euros la ración.

Jesús Sánchez es otro de los cocineros españoles más afamados. Su restaurante, el Cenador de Amós, en la localidad cántabra de Villaverde de Pontones, le proporcionó su primera Estrella Michelín, en 1995. Hoy cuenta con tres estrellas.

Su proyecto gastro en Madrid empezó en 2021, con el restaurante Amós en el hotel Rosewood Villa Magna. Hace unas semanas ha publicado "Casero" que, según el propio chef, "es un homenaje a la auténtica cocina de casa, rinde tributo a las madres, padres, abuelos y abuelas que han mantenido viva la tradición culinaria en el hogar".

"La mirada a la cocina tradicional es una declaración de intenciones por los productos de proximidad y de temporada"; "es un reflejo de la cercanía y de la estación, como en el Cenador y también en Cantabria, pues permite que la creatividad se aplique al 100% en productos de proximidad", dice el chef.

"Provocamos en el productor la necesidad de tener una oferta de calidad, motivando la elevación del rango de excelencia"; "cada vez tenemos un mayor cuidado del producto".

El tercer chef consultado y comprometido con la seguridad, la sostenibilidad y la alimentación saludable es Íñigo Urrechu, que actualmente es cosocio de un total de ocho establecimientos, ubicados en su mayoría en Madrid. De los seis establecimientos radicados en la capital destaca Zalacaín, primer restaurante español en obtener tres Estrellas Michelín.



"Compro todo en Mercamadrid, Aranjuez y en zonas de proximidad; dispongo de información sobre los productores del área y me abastezco; por ejemplo, para Don Pepe en Marbella me surto de tomates y aguacates de la zona; en Barcelona contamos con un espacio para huerto, también para plantas aromáticas", dice Íñigo Urrechu.

"A mí nadie me ha venido a dar u ofrecer el sello de calidad de los restaurantes, aunque hago las cosas con conciencia, aprovechando la riqueza del entorno, cuidando el medio ambiente y, sobre todo, teniendo en cuenta la frescura del producto", dice el chef.

"Llevo 39 años metido en la cocina y no sé en qué momento concreto integramos la sostenibilidad,

dado que empleamos el mejor producto, teniendo en cuenta su origen y trazabilidad, para dar la mayor calidad posible", dice Urrechu.

"Mi madre es de un pueblo de agricultores y ganaderos de Álava, por lo que desde siempre formé parte de las cosechas de trigo y de patata; mi padre era mayorista de frutas, lo que implica que he crecido en un escenario con productos de máxima calidad, viajando en la cartola de la camioneta, aprendiendo los aromas naturales de los grandes alimentos, es decir, lo que he mamado es lo mismo que lo que ahora ofrezco en el plato".



Para Urrechu, "el truco es el siguiente: dar de comer lo que a uno le gusta comer, pues los productos de calidad junto a las técnicas de cocción, los aportes nutricionales y el equilibrio entre lípidos, proteínas e hidratos es lo que incrementa la calidad de vida de las personas".

Ser deportista le ha tenido ocupado en el tema del alto rendimiento: "me ha preocupado la alimentación en su más amplio espectro, pues lo rico y sano no ha de estar reñido con lo sabroso".

"Es una gran responsabilidad hacer un plato rico, estético y, sobre todo, saludable", dice el chef, cuyo grupo empresarial tiene un acuerdo con la Fundación Española de Nutrición (FEN) para formar a los 350 trabajadores de sus restaurantes y "para luchar contra la obesidad tanto en niños como en adultos".

"Pertenecemos al sector servicios, por lo que dar lujo implica dar salud en un plato equilibrado, tener este compromiso", dice Íñigo Urrechu.

## EDUCANDO A LOS CONSUMIDORES

"Además de la responsabilidad individual que cada persona tiene de elegir alimentos más o menos calóricos o saludables y comer o beber con moderación, desde la Sociedad Española de la Obesidad entendemos que la implicación de la hostelería y la restauración es clave para combatir la obesidad", dice la doctora Gema Medina-Gómez, miembro de la Junta Directiva de la Seedo.

"La manera de hacerlo es promoviendo la alimentación saludable, ofertando menús o platos confeccionados con alimentos sanos, utilizando técnicas de cocinado apropiadas y facilitando información nutricional de los mismos", dice la doctora Medina-Gómez.

La Seedo ha llegado a un acuerdo de colaboración con la Asociación de Cocineros y Reposteros de Madrid (Acyre) y con la empresa de restauración colectiva Serunion, para promover conjuntamente la alimentación saludable en el sector de la hostelería y la restauración de colectividades.

"Desde la Seedo consideramos muy importante este convenio de colaboración, atendiendo especialmente a los últimos datos del estudio '*Conocimientos actuales de la población en materia de alimentación y nutrición y de las fuentes de información que consultan*', presentado el pasado mes de octubre por la consejería de Sanidad", dice Gema Medina-Gómez.

En un informe realizado por la Comunidad de Madrid se recogen indicadores de los hábitos alimentarios de los madrileños de entre 18 y 74 años. Por ejemplo, más de la mitad de los madrileños, el 53,7%, realiza alguna comida fuera del hogar de lunes a viernes y las personas de entre 30 a 44 años son los que comen y cenan fuera de casa con mayor frecuencia, sobre todo los estudiantes.

Los resultados de este informe "dejan constancia de que la población no sigue las recomendaciones para poder llevar una alimentación saludable, a pesar de que se considera que existe suficiente información y de que la alimentación ofrecida por las empresas es saludable", dice Francisco Tinahones, presidente de la Seedo.

En cuanto a la alimentación en el trabajo, la mayoría de los encuestados (70%) considera que la alimen-

tación ofrecida en su empresa incluye todos los nutrientes de la pirámide alimenticia.

Sin embargo, aunque más de la mitad de los encuestados opina que la verdura fresca es el alimento más saludable (73,51%), el 54,6% de la muestra declara que come un mayor número de raciones de carne a lo largo de la semana.

“Hay una variabilidad enorme de causas que hacen que la obesidad esté presente; por ejemplo, no es cierto que todo el mundo sepa comer”, dice el doctor Javier Aranceta, presidente de la Academia Española de la Nutrición; “en este sentido, faltan políticas de formación para futuros consumidores, es decir, no sólo se trata de formar a los chefs, sino también de la educación de los niños”.

“Además, hay que tener en cuenta a las familias con menor poder adquisitivo, que son vulnerables, ya que el precio sigue siendo fundamental”, dice el también presidente del Comité Científico de “Nutrición sin Fronteras”.

Por lo que se refiere a la educación de los niños en materia de nutrición, algunas empresas han tomado iniciativa. Es el caso de Zespri International Limited, comercializadora de kiwis, que ha presentado recientemente en Madrid el libro infantil *Milo y el secreto de las frutas*, de la ilustradora Rocío Bonilla.

El protagonista, Milo, es un monstruo que se transforma gracias a la alimentación saludable. El cuento reforza la herramienta educativa *Monster Grower*, una aplicación creada en colaboración con la FEN (Fundación Española de la Nutrición) para el fomento del consumo de frutas y verduras entre los alumnos de Primaria; ya está habilitada en 800 colegios españoles.

“Los niños cuidan de una mascota, en este caso virtual, que evoluciona según sea su consumo de frutas y verduras, mientras que los profesores pueden monitorizar y registrar el progreso de la clase”, dice Rodrigo Marrero, responsable de Marketing de Zespri Ibérica.

“Hicimos una investigación previa y resulta que el estilo de vida de los padres es el que determina el de sus hijos”, dice Marrero.

La plataforma ya ha demostrado su eficacia, pues el 100% de los profesores que participaron en una prueba piloto afirmó que *Monster Grower* mejoró significativamente los hábitos alimenticios de sus alumnos. Además, el 79,8% de las familias notaron que sus hijos solicitaban llevar frutas y verduras al colegio y el 57% observó un incremento en el consumo de estos alimentos por parte de sus hijos.

“Los niños ya saben que hay que comer fruta, aunque lo que falta es el hábito”, dice Marrero; “se logra que los niños hagan de prescriptores, con la misma fruta que traen de sus hogares”.

La aplicación, un desarrollo en el que Zespri ha invertido 50.000 euros, presenta dos mascotas diferentes, para grupos de niños de entre 6 a 12 años, siendo más sofisticada para los preadolescentes.

“Nuestra filosofía es que, más que una dieta rígida, los niños aprendan a hacer elecciones que los beneficien, también de adultos”, dice Rodrigo Marrero.

## EL VÍNCULO ENTRE ALIMENTACIÓN Y EMOCIONES

“La salud engloba lo físico y lo mental, por lo que el ejercicio físico, la alimentación o el sueño, pero también nuestro bienestar emocional, juegan un particular papel en *mantenernos sanos*”, aseguró Nuria Mendoza, decana de la Facultad de Ciencias de la Salud, durante el IV Foro de Nutrición Sensata, organizado recientemente en Madrid por la FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas).

El hilo conductor de la jornada fue la vinculación entre las emociones y la alimentación, especialmente en el papel del estrés en la salud física y mental.

Entre los ponentes, José Armando Tellado, director general de Grupo Central Lechera Asturiana SAT y de CAPSA FOOD, destacó que “cuidar de nuestra salud implica cuidar de nuestra alimentación, pero también de nuestro sueño, nuestro bienestar emocional, nuestras relaciones sociales, y por supuesto, de mantenernos activos”.

“En una sociedad en la que estamos sobreinformados, es imprescindible que los consumidores dispongan de fuentes fiables y veraces a las que acudir y descarten aquéllas que son falsas”, dijo Tellado.

Juana María Fernández, psicóloga y neurocientífica ha explicado el vínculo existente entre lo que comemos y cómo nos sentimos después, así como la relación que establecemos con la alimentación desde que somos pequeños.

“Una determinada composición nutricional, las características o las propiedades organolépticas y sensoriales de los alimentos están asociadas a estados emocionales particulares y pueden generar cambios en ellos”, en palabras de esta experta en nutrición. ■



# Importancia del consumo de leche y productos lácteos para una alimentación saludable

◆ Rosa María Ortega Anta

Catedrática de Nutrición y Ciencia de los Alimentos. Facultad de Farmacia. Universidad Complutense de Madrid

**Resumen:** La leche y los productos lácteos son alimentos de alto valor nutricional que deben formar parte de una dieta equilibrada. Sin embargo, se han difundido numerosos errores sobre un consumo innecesario o perjudicial para la salud y el control de peso que han llevado a un paulatino descenso de su consumo. En ocasiones se sustituyen por bebidas vegetales, que pueden ser saludables dependiendo de su composición, pero no son lácteos y no son "alternativas a los lácteos". El consumo aconsejado de leche y productos lácteos es de 2-3 raciones por día, y de 3-4 raciones/día en etapas con aumento de necesidades como embarazo, lactancia, adolescencia, deportistas, ancianos. El consumo insuficiente de productos lácteos, que se observa en más de la mitad de la población supone un perjuicio nutricional, sanitario y en el control de peso. Un consumo adecuado se ha comprobado que es beneficioso en prevención cardiovascular, exceso de peso, osteoporosis, síndrome metabólico y algunos tipos de cáncer. Por su elevado valor nutricional es necesario alcanzar y mantener el consumo aconsejado de lácteos y eliminar los mitos que rodean su consumo con argumentos científicos.

**Palabras clave:** Leche, lácteos, salud, nutrición, beneficios sanitarios, consumo aconsejado, mitos y errores.

Una alimentación saludable es muy importante para mantener y mejorar la salud, a corto y largo plazo, prevenir numerosas enfermedades crónicas degenerativas, ayudar a mantener la función cognitiva, la capacidad funcional y lograr una mayor calidad de vida y un menor coste de atención sanitaria.

Una alimentación saludable debe incluir todos los grupos de alimentos en la debida proporción y entre ellos no conviene que falte un adecuado consumo de productos lácteos, en concreto lo marcado como aconsejable son 2-3 raciones/día en adultos y 3-4 raciones/día en etapas con mayores demandas de nutrientes como adolescencia, crecimiento, embarazo, lactancia, deporte, menopausia o edad avanzada.

Aunque ningún alimento es completo o perfecto, ni aporta todos los nutrientes que nuestro organismo necesita, por ello es importante tener una alimentación variada, pero lo cierto es que los lácteos son los alimentos que, sin ser completos, se aproximan más al concepto de "ideal" pues sirven para el desarrollo de las crías de los mamíferos en las primeras etapas de su vida, como único alimento. Pese a ese elevado valor nutricional, pasada la lactancia hacen falta otros alimentos y es necesario incluirlos todos en la dieta, pero sin olvidar la riqueza nutricional de los lácteos y lo que aportan al individuo para lograr un mejor estado nutricional y una mejor salud.

### ¿ES ADECUADO EL CONSUMO DE LÁCTEOS?

Con frecuencia se considera que su consumo es suficiente e incluso excesivo, pero es menor del aconsejado en más de la mitad de la población. En una muestra representativa de mujeres españolas de 17 a 60 años se comprobó que el consumo de lácteos era menor de 2 raciones/día en el 51,5% de las mujeres de 17-44 años y era menor de 3 raciones/día (consumo mínimo aconsejado en función del grupo de edad) en el 75% de las mujeres de 45-60 años.

Este consumo insuficiente condiciona un perjuicio en la ingesta de numerosos nutrientes, pero destaca el impacto haciendo que la ingesta de calcio sea inadecuada. El estudio estadístico de los datos obtenidos para ver cuál es la modificación dietética que puede favorecer el lograr cubrir las ingestas recomendadas para el calcio y la vitamina D, simultáneamente, demostró que el principal condicionante es el consumo de productos lácteos (Ortega y col., 2013).

En la dieta media española la principal fuente de calcio son los lácteos (59%), seguidos de cereales (14%) y vegetales (6,5%), pero destaca el protagonismo de

los lácteos como fuente de calcio porque aportan más del 50% del calcio ingerido, en todos los grupos de población estudiados, siendo además calcio de elevada absorción.

Mientras algunos alimentos (coleos, almendras y albaricoques secos/orejones) proporcionan calcio con buena capacidad de ser absorbido, otros (espinacas y ruibarbo), a pesar de su contenido en calcio no son buenas fuentes por la presencia de oxalato que forma oxalato cálcico poco soluble, y en consecuencia poco absorbible. Para la mayoría de la población es poco factible obtener una ingesta suficiente de calcio a partir de una dieta vegetariana de tipo occidental, a no ser que incluya alimentos enriquecidos en calcio o suplementos (Farré, 2015).

En este sentido, habría que tomar 8-10 raciones de alubias o 16 de espinacas para conseguir un aporte similar de calcio al aportado por una ración de lácteos (Weaver y col., 1999).

En relación con el concepto de dieta equilibrada que especifique las raciones a consumir de los diferentes grupos de alimentos y en concreto de lácteos presentamos el Rombo de la Alimentación en el que se indica la conveniencia de tomar 2-3 raciones de lácteos/día (pensando en población general y no en los grupos con necesidades más elevadas).

Como vemos en el esquema, se entiende por ración de lácteos la cantidad de cada tipo de lácteo que aporta la misma cantidad de calcio en concreto sería 1 ración de lácteos un vaso de leche grande (200-250 ml), 1,5-2 unidades de yogurt, 60 g de queso fresco o 30-40 g de queso semicurado o curado.

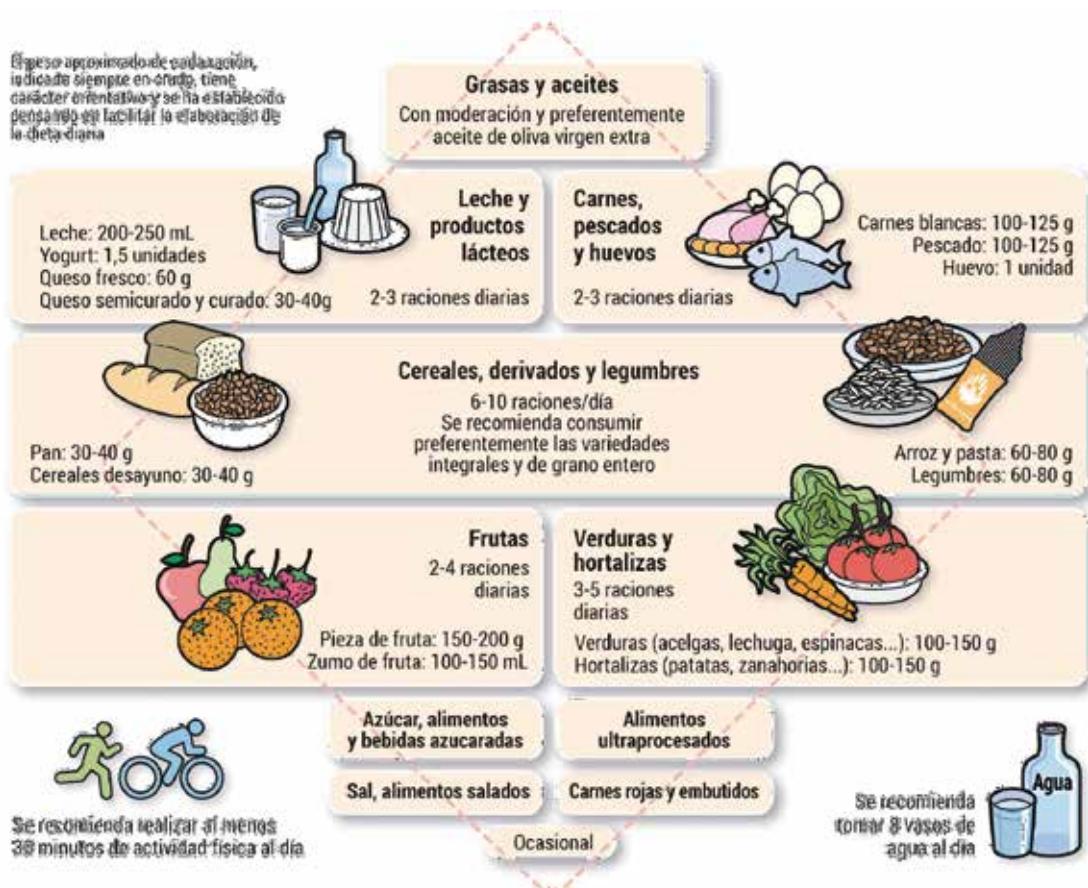
### IMPORTANCIA NUTRICIONAL DE LOS LÁCTEOS

En una representación esquemática del aporte de nutrientes que supone el consumo de un vaso de leche como medio de cubrir las ingestas diarias recomendadas para un adulto (Departamento de Nutrición, 2014) observamos que aportan cantidades apreciables de numerosos nutrientes, y que destaca su elevado aporte de proteínas de alta calidad, calcio, yodo, fósforo, riboflavina, niacina y vitaminas B12 y A.

Pero no solo es importante el aporte de nutrientes de los lácteos, sino la matriz en la que se encuentran que ayuda a su absorción y a lograr beneficios sanitarios (Aparicio et al., 2020).

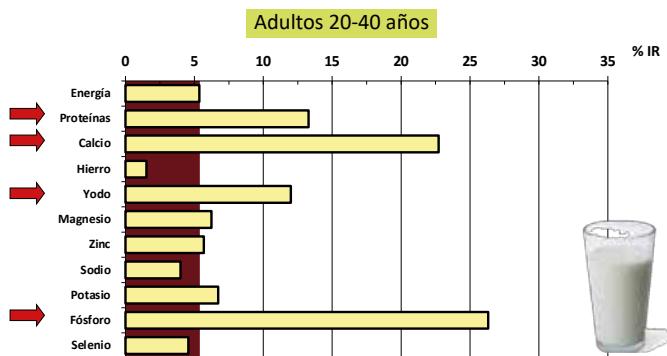
En la dieta media española la leche y los productos lácteos contribuyen en más de un 10% a cubrir las

**FIGURA 1. "El Rombo de la Alimentación". Guía sobre el consumo aconsejado de alimentos para conseguir una dieta equilibrada (Requejo y col., 2023)**

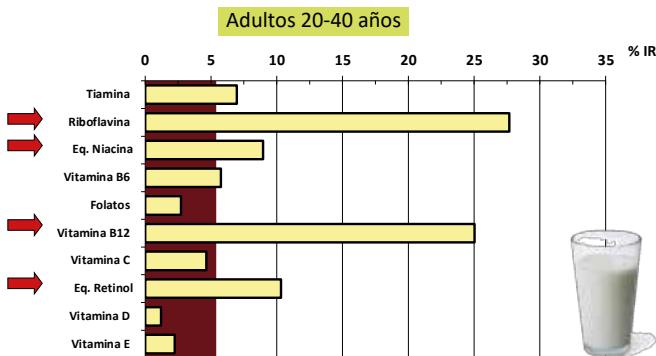


**FIGURA 2. Cobertura de las ingestas recomendadas de un adulto con un vaso de leche de 200 ml (Departamento de Nutrición, 2014)**

Cobertura de las IR de energía, proteínas y minerales con un vaso de leche (200 ml)



Cobertura de las IR de vitaminas con un vaso de leche (200 ml)



Departamento de Nutrición (2010). Ingestas diarias recomendadas de energía y nutrientes para la población española. En: Ortega y col. La composición de los alimentos. Herramienta básica en la valoración nutricional. Madrid, Ed. Complutense.

ingestas recomendadas de muchos nutrientes, incluyendo riboflavina, vitamina B-12, vitamina A, tiamina, calcio, fósforo, magnesio, zinc, potasio, proteínas y carbohidratos. Los nutrientes que corren mayor ries-

go si se excluyen los productos lácteos son el calcio, el potasio y el magnesio. Por otra parte, la leche es la fuente más económica de muchos nutrientes limitantes, especialmente calcio, potasio y magnesio.

# SOLO ES HAVARTI CREMOSO SI ES DANÉS

ARLA FOODS ES EL MAYOR PRODUCTOR  
DE HAVARTI DE DINAMARCA



Havarti es el  
queso importado  
más vendido  
en España.  
24% Cuota valor\*



Arla Havarti  
es líder de  
mercado con un  
64% Cuota valor\*



Cuenta con el sello  
IGP (Indicación  
Geográfica Protegida)  
que garantiza  
su autenticidad  
y origen danés

\* (Nielsen TAM Dic '24)



DESCUBRE  
MÁS SOBRE  
HAVARTI



100% INGREDIENTES NATURALES

El consumo de lácteos ha sido descalificado en los últimos años con afirmaciones erróneas que han llevado a disminuir su consumo. Es frecuente encontrar en Internet, en los medios de comunicación e incluso en las conversaciones privadas de la población general numerosos mitos y falacias relacionados con la leche, a la que se le achacan, sin ninguna base científica, efectos perjudiciales para la salud; de hecho, se “ha puesto de moda” no tomar este alimento. Esto ha hecho que el consumo de leche líquida haya descendido de forma importante tanto en nuestro país como en otros países europeos y haya aumentado el de otras bebidas vegetales. Pero la eliminación de los lácteos, o su restricción, puede tener repercusiones negativas para la salud (Aparicio et al., 2019).

En relación con los mitos más extendidos uno es indicar que “*la leche de vaca es para los terneros, no para los humanos*”, que “*el ser humano es el único que toma leche después de la lactancia*” o que “*la leche solo es necesaria en la infancia*” (Aparicio et al., 2019). Pero el ser humano hace muchas cosas que no son capaces de hacer los animales y no tenemos necesariamente que imitarlos, si algo nos beneficia.

Está extendida la idea a nivel de la población y en entornos sanitarios que *el consumo de leche y productos lácteos aumenta la producción de moco en el sistema respiratorio*. Pero diferentes estudios científicos han demostrado que no existe relación entre el consumo de lácteos y la producción de mocos o aparición de asma (Wüthrich y col., 2005).

Respecto a la intolerancia a la lactosa, no todas las personas que creen tener esta intolerancia y que reducen el consumo de lácteos tienen realmente el problema. Muchos perjudican su ingesta de nutrientes y su salud sin tener intolerancia. Por otra parte, mientras que las personas con alergia a la proteína de la leche si tienen que evitar el consumo de lácteos, este colectivo es un porcentaje muy pequeño, porque los intolerantes a la lactosa pueden tomar lácteos sin lactosa, toleran mejor el yogur y el queso y en casos de duda hay pastillas de lactasa para tomar y resolver la digestión de la lactosa, cuando se ignora si se ha consumido.

Se ha indicado que se asocia con la formación de cálculos renales, pero también es un error suprimir el consumo de lácteos por este motivo, porque la mayor parte de los cálculos son de oxalato cálcico, pero de reducir el consumo de calcio el oxalato se absorbe en mayor proporción y arrastra calcio del hueso en su eliminación, con lo que no se evita la formación de cálculos y se favorece la desmineralización ósea.



Debido a su alto contenido en algunos nutrientes como la grasa saturada, entre otros, el consumo de lácteos ha sido vinculado a la aparición de varias enfermedades como la obesidad o las enfermedades cardiovasculares. Sin embargo, los alimentos no pueden clasificarse como buenos o malos en función de su contenido en un nutriente. Por el contrario, también deben tenerse en cuenta las interacciones entre los nutrientes y otros compuestos bioactivos que se producen en la matriz alimentaria, ya que pueden dar lugar a resultados diferentes de los esperados derivados de su consumo. En el caso de los productos lácteos, las pruebas científicas indican que la matriz láctea podría desempeñar un papel importante en la prevención de varias enfermedades no transmisibles (Aparicio et al., 2020).

Sin embargo, por su elevado valor nutricional, la eliminación/restricción de estos alimentos de nuestra dieta, sin la existencia de circunstancias que las avalen, puede tener repercusiones negativas para la salud. Por ello, es necesario desmontar todos estos mitos con argumentos científicos (Aparicio et al., 2019).

## BENEFICIOS NUTRICIONALES Y SANITARIOS

Numerosos estudios han encontrado beneficios nutricionales y sanitarios asociados al consumo adecuado de productos lácteos. Una gran cantidad de pruebas

científicas recogidas en las últimas décadas demuestran que una ingesta adecuada de calcio y otros nutrientes de los productos lácteos reduce el riesgo de osteoporosis al aumentar la adquisición ósea durante el crecimiento, ralentizando la pérdida ósea relacionada con la edad, y reducir las fracturas osteoporóticas.

Estos resultados han culminado en las Directrices Dietéticas para los estadounidenses que ahora recomiendan 3 porciones de productos lácteos por día para reducir el riesgo de baja masa ósea y aportar cantidades importantes de muchos nutrientes que pueden tener atributos adicionales de salud más allá de la salud ósea.

Los ensayos clínicos indican que el consumo de niveles recomendados de productos lácteos, como parte de una dieta saludable, puede contribuir a reducir la presión arterial en individuos con presión arterial normal y elevada. Los datos emergentes también indican que los péptidos específicos asociados con las proteínas de caseína y suero pueden reducir significativamente la presión arterial. Además, un creciente cuerpo de evidencia ha proporcionado apoyo para un efecto beneficioso de los alimentos lácteos en el peso corporal y la pérdida de grasa (Huth et al., 2006).

Los estudios clínicos han demostrado que, durante la restricción calórica, el peso corporal y la pérdida de grasa corporal se producen cuando el calcio adecuado es proporcionado por suplementos y que este efecto se ve aún más aumentado por una cantidad equivalente de calcio suministrado a partir de alimentos lácteos. Varios estudios apoyan el papel del calcio, la vitamina D y los alimentos lácteos contra el cáncer de colon. Además, el ácido linoleico conjugado, un ácido graso que se encuentra naturalmente en la grasa láctea, confiere una amplia gama de beneficios anticancerígenos en modelos animales experimentales y es



especialmente consistente para la protección contra el cáncer de mama (Huth et al., 2006).

La leche y los productos lácteos tienen efectos protectores para los trastornos óseos, el síndrome metabólico y el derrame cerebral. Los estudios observacionales muestran efectos protectores, neutrales y negativos con diversos tipos de cáncer.

Los productos lácteos proporcionan una parte sustancial de nutrientes esenciales, pero especialmente calcio, potasio y magnesio, aunque otros componentes de los alimentos lácteos como la composición de aminoácidos y el ácido linoleico conjugado pueden ser instrumentales en los beneficios asociados con el consumo de productos lácteos para la salud ósea y la reducción del riesgo de accidente cerebrovascular, síndrome metabólico y algunos cánceres. ■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio A, Lorenzo-Mora AM, Bermejo LM, Rodríguez-Rodríguez E, Ortega RM, López-Sobaler AM. Matriz láctea: beneficios nutricionales y sanitarios de la interrelación entre sus nutrientes. *Nutr Hosp* 2020;37(N.º Extra 2):13-17

Aparicio A, Rodríguez-Rodríguez E, Lorenzo-Mora AM, Sánchez-Rodríguez P, Ortega RM, López-Sobaler AM. Mitos y falacias en relación al consumo de productos lácteos. *Nutr Hosp* 2019;36 (N.º Extra 3):20-24.

Departamento de Nutrición (2014). Ingestas diarias recomendadas de energía y nutrientes para la población española. En: Ortega y col. La composición de los alimentos. Herramienta básica en la valoración nutricional. Madrid, Ed. Complutense.

Farré Rovira R. La leche y los productos lácteos: fuentes dietéticas de calcio [Milk and milk products: food sources of calcium]. *Nutr Hosp*. 2015 Apr 7;31 Suppl 2:1-9.

Huth PJ, DiRienzo DB, Miller GD. Major scientific advances with dairy foods in nutrition and health. *J Dairy Sci*. 2006 Apr;89(4):1207-21.

INLAC y FEN. Libro blanco de los lácteos. ISBN: 978-84-938865-6-1. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.fen.org.es/storage/app/media/2024/Libro%20blanco%20de%20los%20lacteos.pdf

Requejo AM, Ortega RM, Aparicio A, López-Sobaler AM. El Rombo de la Alimentación. Departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos, Facultad de Farmacia, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2023. <https://www.ucm.es/idianutricion/file/rombo-de-la-alimentacion-1?ver=1>

Weaver CM, Proulx WR, Heaney R. Choices for achieving adequate dietary calcium with a vegetarian diet. *Am J Clin Nutr*. 1999 Sep;70(3 Suppl):543S-548S.

Wüthrich B, Schmid A, Walther B, Sieber R. Milk consumption does not lead to mucus production or occurrence of asthma. *J Am Coll Nutr*. 2005 Dec;24(6 Suppl):547S-55S.



# Estrategias de alimentación y consumo de productos pesqueros

◆ Fernando González Laxe

Catedrático emérito de Economía Aplicada. Facultad de Economía y Empresa. Universidade da Coruña

**Resumen:** Este artículo aborda el análisis de los cambios relacionados con la evolución de las sociedades con el objetivo de comprender con más exactitud las transformaciones de las conductas alimentarias y poder ayudar a los actores a tomar conciencia de dichos cambios y poder recomendar adaptaciones en lo que concierne a sus estrategias.

En concreto, la toma en consideración de los aspectos de la alimentación en el ámbito del sector pesquero resulta esencial para poder redefinir las estrategias a seguir. De una parte, las cadenas de valor del sector pesquero son la garantía de poder ofrecer una amplia gama de productos tanto para el consumo directo de la población como inputs a la industria transformadora. De otra parte, los desafíos que surgen están en constante mutación.

**Palabras clave:** Sector pesquero, estrategias, alimentación, consumo, nutrición, salud.

Los análisis prospectivos se caracterizan por el análisis de realidades pasadas y presentes para tratar de pronosticar y predecir futuros posibles; y preparar, con ello, aquellas decisiones que puedan favorecer los futuros deseables. En suma, la prospectiva presenta un elevado interés para las actividades de la acción pública, contribuyendo a discernir desde hoy los problemas de futuro, las limitaciones, restricciones y obstáculos, así como las distintas oportunidades que se abren y dibujan.

El actual contexto está marcado por una amplia diversidad de problemas que exigen una pronta y eficiente gestión y administración de los mismos; una intensa atención ante la diversa multiplicación de actores; y un análisis cada vez más complejo en lo que hace referencia a la producción y la difusión de informaciones y, consecuentemente, en lo que atañe a las tomas de posición. Este análisis se ve cada vez más delimitado por las nuevas demandas sociales, las campañas mediáticas y las dinámicas de aceleración de los procesos decisionales, tendentes a conceder una primacía a las situaciones de urgencia e inmediatez.

Las actuales y constantes transformaciones de la sociedad no son, a menudo, perceptibles en el instante. Basta analizar los diversos análisis y comportamientos de los ciudadanos para comprender las diferentes actitudes más o menos disímiles, que varían en función de los grupos sociales, de los territorios y de las características de los individuos, (niveles de educación, edad, modos de vida, orígenes familiares, valores, etc.). Dichas transformaciones revelan factores y motores muy variados, poseyendo repercusiones desiguales en lo que atañe al conjunto de los sistemas sociales.

Nuestro trabajo aborda el análisis de los cambios relacionados con la evolución de las sociedades con el objetivo de comprender con más exactitud las transformaciones de las conductas alimentarias y poder ayudar a los actores a tomar conciencia de dichos cambios y poder recomendar adaptaciones en lo que concierne a sus estrategias.

### LA CUESTIÓN ALIMENTARIA: TRANSFORMACIONES Y TENDENCIAS

La cuestión alimentaria no es ni una cuestión nueva, ni reciente. Fue objeto de estudio a lo largo de la evolución de la humanidad. Además, constituye el eje de muchos debates públicos y movilizaciones sociales. Está en constante renovación y se estructura en diversas dimensiones según qué abordemos la dimensión de la competencia, de las profesiones y de las normativas. Por eso, se afirma que la alimentación es una cuestión cotidiana, eminentemente individual, y que

forma parte de las necesidades vitales de los individuos de cara a poder alimentarse varias veces al día.

Pero, además de ser una cuestión eminentemente individual, es una cuestión colectiva, participada en el seno de la familia, de los grupos sociales y de la sociedad en general, como lo pone de manifiesto numerosas normas culinarias, formas de alimentación, diversidad de *filières* de producción y de circuitos de distribución.

En consecuencia, la alimentación forma parte de esas grandes preocupaciones sociales que no cesan de transformarse en función de las evoluciones históricas y de los nuevos desafíos. De ahí, que el término alimentación esté unido a multitud de escalas y facetas: nutricionales, sanitarias, económicas, políticas, en materia de degustación, patrimonial, medio-ambiental, territorial, técnicas, turísticas, etc. (Regmi, 2001).

En este sentido, siguiendo a Parsons, Hawkes y Welss (2019) entendemos por sistema alimentario al conjunto formado por: a) la cadena de actividades que va desde la provisión de inputs al productor hasta el consumidor; b) los factores que influyen en la cadena de actividades y que son influenciados por ellas; c) las entidades, instituciones y personas directa e indirectamente relacionadas; y d) las conexiones entre todos estos elementos.

Las conductas alimentarias no son independientes de otras dimensiones de la vida de los individuos. Forman parte de su nutrición; se insertan entre sus preocupaciones y actividades; y generan valores que cobran hábitos a través de las prácticas alimentarias. Son, asimismo, una fuente de distinción individual, de reivindicaciones y de movilizaciones. En suma, las conductas

---

**Las conductas alimentarias no son independientes de otras dimensiones de la vida de los individuos. Forman parte de su nutrición; se insertan entre sus preocupaciones y actividades; y generan valores que cobran hábitos a través de las prácticas alimentarias. Son, asimismo, una fuente de distinción individual, de reivindicaciones y de movilizaciones**

---

alimentarias forman parte e influyen en los modos de vida y en las maneras de vivir; revelando la evolución de las sociedades, los cambios en la manera de "hacer sociedad" (Lacombe, *et al.*, 2016); y siendo condicionadas por las proporciones que a ellas le dedicamos de nuestros presupuestos económicos.

Los estudios de prospectiva alimentaria al igual que los trabajos de investigación y *rapports* técnicos sobre la materia muestran que los cambios de vida son los elementos determinantes de la evolución de las conductas alimentarias. A modo de ejemplo, Blezat (2017) identifica diecisésis tendencias alimentarias y Parajuá & Tello (2024) hacen una propuesta de seis dimensiones. En nuestra aportación identificaremos un número más reducido de variables, a fin de concretar y concentrar en el comportamiento de los individuos (que consideraremos la unidad de base social) los reflejos de los cambios y las transformaciones relacionadas en torno a los modelos-tipo en el campo específico de los productos pesqueros.



## LAS PRINCIPALES TENDENCIAS

Las principales tendencias y, sobre todo, las actitudes que han caracterizado a las personas en relación a los sistemas alimentarios, se concretan en los siguientes epígrafes.

**El individualismo y el hábitat.** Cada persona no ha cesado de tratar de reforzarse y de liberarse; esto es, ha luchado por conquistar y desarrollar nuevos derechos tanto cívicos como de libertad de pensamiento y afirmación del concepto de una ciudadanía propia. Dichos movimientos en favor de la individualización se traducen tanto en las formas de vivir, habitar como de hacer familia (Hérault *et al.* 2019). En consecuencia, incide en los valores y visiones del mundo, con lo que

adquiere una vinculación en lo que atañe a las dinámicas de individualización en el consumo.

Significa, asimismo, una afirmación creciente del valor de libertad, autonomía, singularidad y particularidad. Cada individuo valoriza sus decisiones y su estatus; y las creencias se convierten en conductas personalizadas en las que cada uno busca una referencia personal. En este sentido, cobran fuerza los análisis en los que se analizan las estructuras familiares como elementos reveladores de las distintas formas de vivir, habitar y consumir.

En Galicia, por ejemplo, se constatan varios rasgos propios: la proporción de personas mayores de 65 años es elevada; la esperanza de vida de las mujeres es mayor que la de los hombres; la edad de maternidad de las mujeres se retrasa cada vez más y las tasas de fecundidad se reducen a porcentajes que no garantizan la reposición de la sociedad. Asimismo, las estructuras de los hogares se reducen a una composición de dos personas, aumentando aquellos hogares monoparentales.

Estos rasgos traducen una nueva composición de la familia/hogar; a la vez que los niveles de individualización progresan sin cesar, aunque son diferentes según países. En la actualidad, tanto los productos como los servicios van camino de ser personalizados para poder responder a las demandas y gustos de cada uno. Esto es, en una gran parte de los artículos de consumo (ya sean vehículos, vestidos, muebles, equipos electrónicos u ocio) se aprecia un cambio de escala en lo referente al consumo.

Los nuevos consumidores están plenamente informados y actúan con mayor responsabilidad. Están influenciados tanto por la oferta como por la demanda. Sus consumos se insertan en la nueva dimensión de una ciudadanía renovada; al punto que los agentes económicos utilizan el marketing viral y a los *youtubers* para maximizar sus ventas, insistiendo en la captación de nuevos *followers*. Es decir, presenciamos formas alternativas de consumo; cada vez más innovadoras y re-ajustadas permanentemente (en el sentido de la inmediatez); y donde el acto de consumo nos remite a nuevos objetivos colectivos, como los de integrar diversos aspectos, tales como los de salud, medioambiental, de justicia social y de economía de proximidad, por ejemplo; extendiendo, por tanto, el concepto de responsabilidad del consumidor.

**La segmentación social y la formación de redes.** La integración social no se ha completado íntegramente, pues toda colectividad se segmenta en función de criterios básicos, en ejes de diferenciación y en niveles

de desigualdad, ya sea por edad, sexo, lugar de vida, profesión, poder de compra, nivel de educación, aspiraciones, creencias, etc. Cada sistema social se subdivide en sub-sistemas más o menos largos, autónomos y perennes. Se crean, pues, microcosmos, redes sociales, ámbitos de sociabilidad, comunidades diversas, etc.

Este asociacionismo está en constante reconfiguración. La modernidad ha multiplicado los grupos de pertenencia, con lo que los círculos se han ido ampliando, creciendo y multiplicándose al mismo ritmo que la propia diversificación de los múltiples intereses que ha motivado su creación. En la actualidad, asistimos a una sucesión de experiencias que van abriendo la vía a nuevas maneras de hacer una sociedad. Coexisten nuevos microcosmos que no son solamente agregados de individuos; sino que poseen potentes mecanismos de integración y de adaptación que comparten sistemas de valores y de normas; aceptando dispositivos de influencia, de imitación y de presión.

La sociedad admite fenómenos de segmentación y de comunitarización. Se constatan ciertas afiliaciones y desafiliaciones a instituciones (civiles, religiosas, profesionales); y los vínculos sociales son más selectivos, temporales, reversibles favoreciendo las identidades múltiples; pero agrupándose en el seno de comunidades particulares en las que se asumen las mismas aportaciones y opiniones. Esto es, las personas construyen microcosmos de afinidad, de redes preferenciales y se cultiva la multi-pertenencia (Cusset, 2006). Tales actitudes son las que otorgan una importancia creciente a los fenómenos de segmentación social y de pertenencia a redes en las que asientan las pautas de las personas en su cotidianidad.

**El factor tiempo y la aceleración de los ritmos sociales.** Las sociedades tradicionales han estado muy condicionadas por las limitaciones y constreñimientos geográficos, delimitados por la distancia, la carencia de conectividad y lentitud de los sistemas de transportes, los obstáculos físicos definidos por la naturaleza, etc. Ello se ha visto reflejado en una movilidad reducida y poco interconectada; y en un confinamiento de lugares/espacios en los que las dificultades de superarlos no eran precisamente fáciles.

Cobra pues interés no solo la relación con el espacio, sino la relación con el tiempo. El interés por el valor tiempo se acrecienta y, en ocasiones, su valorización se convierte en obsesión. Así, se matiza la necesidad de ocupar el tiempo libre, la crítica a la vacuidad o la condena a la pérdida del tiempo. A escala individual, el tiempo se puede descomponer en función de las actividades cotidianas. De ahí que utilicemos el concepto de ritmo de vida, como el número de acciones o de

momentos vividos por unidad de tiempo humano. Ritmo de vida que depende de motivaciones, sentimientos y representaciones que se estructuran en forma de actitud en un momento dado, Unos usos que son observables a diferentes escalas y, en consecuencia, revelan las evoluciones estructurales de los ciudadanos.

En la actualidad, debido a la aceleración de los ritmos de vida se constatan dinámicas tendentes a movimientos de aceleración, producto del desarrollo en lo tocante a la urbanización difusa, a la industrialización, a la división del trabajo, a la libertad de los individuos. H. Rosa (2010) llega a afirmar que “las experiencias fundamentales y constitutivas de la modernidad son debido a una gigantesca aceleración del mundo y de la vida, de los flujos y las experiencias individuales”.

La aceleración se manifiesta en varios campos: movilidad, descubrimientos científicos, producción económica, intercambios de información, modos de vida, decisiones políticas, etc. Todo ello nutre la necesidad de ganancia de tiempo y la necesidad de obtener ganancias similares en todo momento. De esta manera, las innovaciones técnicas (transporte, co-producción, comunicación) arrastran cambios que aceleran los ritmos de vida; exigiendo, nuevamente, nuevos progresos técnicos. Y claro está, afecta a los modos de vida, ya sea en lo que hace referencia a las decisiones de compra como a las motivaciones alimentarias. La cuestión radica, pues, en como sabe inscribir el tiempo en las actividades cotidianas, ya sea tiempo profesional, tiempo fisiológico, tiempo doméstico y tiempo libre.

**El mundo del trabajo y la feminización de la sociedad.** La incorporación de la mujer al mundo de trabajo se ha acentuado en las últimas décadas. Algunos autores (Zaidman, 2007; Mossuz-Lavau y Sénac, 2015, por ejemplo) insisten en afirmar que estamos en un proceso de feminización de las sociedades contemporáneas manifestado por la creciente evolución del porcentaje de mujeres en el campo profesional y en el mundo de trabajo; asumiendo más responsabilidades y sustituyendo a los hombres en puestos de trabajo y dirección, hasta el momento inaccesibles.

Como afirma Zaidman (2007) la feminización es un proceso estructural profundo íntimamente combinado con la des-masculinización de la sociedad. De esta forma, es fácil deducir que se cuenta con un aumento absoluto y relativo de las actividades masculinas en las tareas del hogar que lleva consigo poseer una responsabilidad más compartida o un reequilibrio de funciones y contribuciones de los miembros de la pareja.

Dichos cambios se aprecian en los comportamientos que hacen referencia, tanto a las cuestiones relacio-

**TABLA 1. Clasificación de las generaciones atendiendo a sus etapas y principales rasgos**

Generaciones	Características básicas
1945-1960. Generación Baby-Boomers	Generación nacida después de la II Guerra Mundial. Etapa de crecimiento económico. Emergencia de la sociedad del consumo. Desarrollo de aparatos y servicios electrónicos. En 1947 aparece el microondas
1960-1980. Generación X	Consumo de masas. Fuertes e innovadores avances tecnológicos. En 1967 aparece el televisor en color y, en 1973, el teléfono portátil
1980-2000 Generación Y. Nativos digitales y Millenials	Sociedad omnipresente: abundancia y proliferación masiva de teléfonos, ordenadores, internet, chat's., En 1984 aparece el Macintosh y, en 1998, se estrena Google
2000-2010. Generación Z.	Destaca el uso masivo de objetos interconectados y la consolidación de las redes sociales. En 2004, aparece Facebook y en 2007-2010 proliferan los Smartphone, Iphone, Ipad.
2010-2022. Generación Alpha	Se caracteriza por la inmersión completa en la era digital e inteligencia artificial. En 2015 aparece Apple-watch; y, en 2016, el casco realidad virtual
2023 en adelante, Nueva IA	En 2023 se populariza la inteligencia artificial y aparece el ChatGPT.

Fuente: Elaboración propia.

enmarcadas en corregir lo que se denomina “la inestabilidad de la naturaleza”.

En la actualidad se distingue lo natural y lo artificial. Las sociedades elaboran un sistema de valores y de comportamientos bajo componentes de lo natural. El atributo natural está relacionado con la naturaleza y en el caso de la alimentación la noción de natural está presente en muchos productos. Se busca, pues, un carácter intacto y libre de un medio, a través de emociones y sensaciones. De ahí las referencias a la demanda de una mayor “naturaleza salvaje”, cuando hacemos uso de conceptos como patrimonialización, santuarización de espacios naturales, creación de reservas de animales, parques naturales, normas de protección, políticas de preservación, etc.

Estas dinámicas son, en consecuencia, fuentes de comportamientos inclinados a pensar que la naturaleza es bienhechora, acogedora y salvadora. No es de extrañar, en consecuencia, una referencia continuada y progresiva en identificar ciertas pautas alimentarias a un estrecho vínculo con la naturaleza y proximidad. Con ello, se refuerzan los valores tanto de responsabilidad como de compromiso.

## EVOLUCIÓN DE CONSUMO SEGÚN GENERACIONES

El consumo ha ido evolucionando en función de los diferentes cambios y transformaciones económicas y tecnológicas. Fuimos transitando de una sociedad de consumo a un consumo de masas para alcanzar, en la actualidad, un consumo mediatizado por la multitud de datos, ofertas y niveles de conocimiento. Las revo-

luciones industriales han ido alentando y estimulando los distintos tránsitos de la sociedad. De ahí que sea fácil deducir que los niveles de consumo hayan pasado recientemente desde una venta directa a una venta en línea, aprovechando el desarrollo e implantación de internet, técnicas de comunicación y *bigdata*. Ante estas evoluciones tecnológicas las generaciones de consumidores han adaptándose, poseyendo cada etapa un diferente comportamiento en lo que respecta a las actitudes y preferencias de compra. De esta manera, podemos diferenciar las siguientes generaciones.

La conclusión de estas dinámicas es la constatación de un incremento de la digitalización y que las cifras de compra en línea experimentan una fuerte progresión dados los avances tecnológicos puestos en funcionamiento, por un lado; y por la mayor preparación de la mayoría de los segmentos de la población en aceptar y a manejar tales conocimientos y prácticas, por el otro.

## EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS PESQUEROS

Las modificaciones jurídicas derivadas de la III Conferencia de Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (1982) tuvieron consecuencias muy reseñables: a) la definición de las áreas de pesca con acceso controlado, donde se establecen las primeras limitaciones en el ejercicio de la pesca; b) se definen y se aplican restricciones de acceso a determinadas embarcaciones y se imponen determinadas condiciones de pesca; c) se fomenta la necesidad de negociar las distintas posibilidades de pesca por parte de los países y flotas tanto en los caladeros tradicionales como en las

Comercialización  
**3.602.001**  
toneladas



Alimentando a  
**12 Millones**  
de consumidores

+800  
empresas  
especializadas



Diariamente  
**20.000** personas  
**15.000** vehículos

2.215.060 m<sup>2</sup>  
superficie total



**77%** origen  
nacional



**mercamadrid**



---

**La lista de fenómenos y situaciones consideradas como potenciales asuntos a ser tratados en el terreno de la salud son cada vez mayores. Por eso, las instituciones públicas tanto de protección de la salud como aquellas otras que certifican la alimentación sana aumentan sus principios de prevención, incrementan los valores de “salud” y se convierten en “normas centrales de referencia”. Por eso, las sociedades se preocupan de mejorar dichas condiciones de bienestar y, en consecuencia, afecta a los comportamientos de los consumidores**

---

nadas con la salud, la edad, los valores ecológicos y el desarrollo sostenido; como con los valores relacionales (empatía, pacifismo, respeto, colaboración y respeto a la naturaleza) (Zuinen, 2002). Afecta, también, a los niveles de consumo; pudiendo establecer vinculaciones con las diferentes gamas de productos y segmentos de mercado dirigidos a estratos concretos y con mayores exigencias en términos de transparencia, trazabilidad y calidad.

**Mayor sensibilidad ante los aspectos relacionados con la salud y el bienestar.** No cabe duda que la salud ha constituido siempre una de las grandes preocupaciones de las sociedades. Las intervenciones públicas se han ido centrando cada vez más en nuevas actuaciones tendentes a estar incluida dentro de los campos obligatorios de un estado del bienestar. A través del desarrollo de la higiene, medicina y alimentación se ha ido configurando una sociedad que cuida y protege su vida.

En la actualidad, las aspiraciones sanitarias se amplían, pasando a reclamar una mejora de la calidad de vida y un mayor confort del cuerpo y del espíritu. Se busca una salud perfecta que se extienda a todos los grupos sociales y que abarque a todos los aspectos de la vida cotidiana. A partir de las evoluciones de los estados sanitarios emergen tendencias a la medicalización de la sociedad como respuesta a las incorporaciones de nuevos valores, normas, aspiraciones y comportamientos.

La noción de salud se va incorporando a una concepción más amplia e inscrita en el concepto de bienestar revelando de esta guisa dos actitudes: la personal y la colectiva. El resultado final subraya que respecto a la alimentación se asiste a una mayor sensibilidad con los aspectos vinculados a la salud y al bienestar. Con ello se quiere afirmar que la sociedad desea abandonar todo lo posible y no ser considerada una sociedad de riesgo (Beck, 1986) ni sensible a acontecimientos

externos y exógenos que pongan en peligro nuestra vida. Los progresos sanitarios contribuyen a elevar los deseos de vivir mejor y más tiempo, sin enfermedades asociadas. Por eso, la noción de “capital-salud” forma parte de los objetivos finales.

El concepto de medicalización se ha impuesto desde los años ochenta del pasado siglo (Pierret, 2008). Se define como la dinámica de considerar y tratar un fenómeno, un estado o una situación bajo una perspectiva de los conocimientos de los profesionales de la salud (Berlivet, 2011). Dichos saberes médicos se transforman en valores normativos y no cesan de ampliar su campo de influencia. La lista de fenómenos y situaciones consideradas como potenciales asuntos a ser tratados en el terreno de la salud son cada vez mayores. Por eso, las instituciones públicas tanto de protección de la salud como aquellas otras que certifican la alimentación sana aumentan sus principios de prevención, incrementan los valores de “salud” y se convierten en “normas centrales de referencia”. Por eso, las sociedades se preocupan de mejorar dichas condiciones de bienestar y, en consecuencia, afecta a los comportamientos de los consumidores.

**Una mayor responsabilidad y compromiso con la naturaleza.** Desde hace medio siglo los programas relacionados con la ecología y la protección de la naturaleza son más abundantes y más comprometidos. Las referencias a los Rapports Meadows (1972) o al Rapport Brundtland (1987) han servido de acicate para concienciar a la sociedad mundial de los peligros tanto del calentamiento climático, la pérdida de biodiversidad, el agotamiento de ciertos recursos energéticos o la sobre explotación de determinadas especies. Muchas instituciones, asociaciones, clubes, empresas, centros de investigación y ONGs llaman la atención sobre una amplia pléyade de repercusiones, contribuyendo a aportar soluciones y a diseñar acciones. Sin duda alguna, la mayor parte de las actuaciones están

nuevas áreas de capturas; y d) finalmente, dichas modificaciones alteran los flujos comerciales de los productos de la pesca.

Las consecuencias de dichos cambios y alteraciones derivadas de los nuevos marcos jurídicos explicitan las nuevas y distintas trayectorias seguidas por las flotas y agentes económicos. Destacan tres fases históricas en el comercio pesquero mundial: la etapa expansionista; la fase dominada por la diversificación y especialización; y el periodo globalizador.

La etapa expansionista (antes de 1982) sobresale por la constante incorporación de nuevas unidades de pesca, de mayor tamaño, en el ejercicio extractivo. Se considera a la pesca una actividad de futuro, de grandes oportunidades, generadora de rentas y estimuladora de intensos asentamientos de población y de rentas. Este anclaje territorial marcará una etapa decisiva: pues consolida a las comunidades de propietarios y las propias economías locales basarán en las mencionadas actividades extractivas el soporte de su posicionamiento.

Los objetivos principales de esta etapa se corresponden con el abastecimiento de manera indistinta a los mercados locales/regionales/nacionales. Se basan en la existencia de una demanda creciente derivada de los aumentos demográficos y de los incrementos de rentas. Las continuas recomendaciones para aumentar la variedad alimentaria son escuchadas por vendedores/asentadores/distribuidores y, con ello, se amplía la demanda de especies tradicionales. Los incrementos continuos de capturas dan lugar tanto a la emergencia y consolidación de los buques congeladores, como al expansionismo de las pesquerías de larga distancia.

Las estrategias de los países desarrollados, poseedores de buques de elevado tamaño se plasma en operaciones de desplazamiento de los excedentes de flota y en la creación de *joint-ventures* u operaciones instrumentales de cara a mantener las actividades de las flotas.

La segunda etapa estuvo caracterizada por la diversificación productiva y la apertura de los mercados (años 80). Se caracteriza, fundamentalmente, por los siguientes rasgos: a) fuertes transformaciones técnicas e incorporaciones tecnológicas más sofisticadas en el campo de la detección y conservación de los productos; b) distinta composición de los desembarcos, que se amplía a nuevas especies. Las especies son capturadas más allá de las áreas pesqueras tradicionales y también a mayores profundidades; c) nuevos sistemas de regulación y cambios normativos en la gestión. Las primeras ordenaciones pesqueras comienzan a tener incidencia en la gestión.



La mayor concienciación sobre la necesidad de implementar legislaciones en orden a reglamentar y ordenar la gestión pesquera tuvo consecuencias en el ámbito comercial. Por un lado, la atribución y asignación de licencias para pescar o un mejor control del tráfico pesquero tuvo una repercusión en las capacidades de ofertas. Y, por otro lado, las “competencias derivadas de los derechos de propiedad” incidieron en la calidad de los títulos habilitantes y en las licencias de venta. Ello llegó a implicar una sustitución de los mercados tradicionales por los internacionales.

Finalmente, esta etapa se caracteriza por una transformación organizativa de las empresas, que se manifiesta tanto en los cambios en los comportamientos industriales y el afianzamiento de grupos empresariales integrados; como en un mayor incremento de los procesos de transformación y valorización de los productos pesqueros. En suma, se asiste a problemáticas pesqueras muy multidisciplinares y de ámbito internacional; en donde las dinámicas comerciales se caracterizan por una concentración geográfica en lo tocante a los países productores y especies comercializadas y una emergencia de la oferta procedente de los productos de la acuicultura.

La tercera fase es la correspondiente a la globalización pesquera (siglo XXI). Sus rasgos se basan en la amplia especialización y diversificación pesquera llevada a cabo en años precedentes y por los cambios en lo referido a la re-orientación de las estrategias. En la medida que se han consolidado los cambios jurídicos en el orden oceánico y en los ámbitos del comercio internacional, la actividad pesquera se integra, totalmente, en los circuitos internacionales. Asimismo, se aprovecha del intenso desarrollo tecnológico a la vez

que se insiste en el respeto al medio ambiente y las dinámicas de la eco-labelización.

La creciente apertura económica hace que el comercio de los productos pesqueros aumente y las transacciones se amplíen a más países, especies pesqueras y segmentos de mercado. Los cambios tecnológicos están ayudando de manera muy profunda, sobre todo en lo que concierne a los productos de la acuicultura. Las actuales dinámicas comerciales, subrayan: a) normas comunes de comercialización; b) reglas de información a los consumidores; c) se instauran regímenes de intercambios con terceros países; y d) se regulan sistemas de sostenimientos de precios.

Esto es, se busca garantizar la estabilidad en los mercados y fomentar la competitividad del sector. En consecuencia, se ponen de manifiesto conclusiones muy relevantes. En primer lugar, los mercados pesqueros son muy abstractos y competitivos donde es difícil definir niveles de seguridad para eliminar la volatilidad y la inestabilidad de los precios; en segundo término, existe una gran complejidad a la hora de establecer

regímenes de intercambios que permitan garantizar el aprovisionamiento a precios/costes competitivos, sin que se pongan en peligro las poblaciones de peces o los stocks; y, en tercer lugar, se registra una amplia variedad de normas de comercialización que, a fuer de ser sinceros, no garantizan una armonización global.

### ESTRATEGIAS DE LOS ACTORES EN LA INDUSTRIA PESQUERA

El sector pesquero tiene como objetivo valorizar su producción y obtener productos con signos inequívocos de calidad. Todas sus actuaciones están en un continuo proceso de adaptabilidad a nuevos contextos (Anderson *et al.*, 2018). Entre las características del sector pesquero resaltamos su heterogeneidad; su especificidad técnica y territorial; y sus intensos cambios estructurales. La disparidad de los lugares de pesca y la dificultad de las condiciones de acceso a los recursos, los distintos grados de especialización técnica ateniénndonos a los artes y modos de producción y a los procesos tecnológicos; la amplia diversidad productiva en lo tocante a las especies capturadas, permiten apuntar

**TABLA 2. Dinámicas del comercio pesquero**

Fases	Cambios estructurales más sobresalientes	Dinámicas comerciales más intensas
Antes de 1980	Consolidación de economías territoriales en función de la pesca. Irrupción de buques congeladores y de gran tamaño. Las actividades pesqueras reposan sobre bases territorializadas. Fuerte expansionismo geográfico. Ampliación de las niveles de oferta pesquera.	Incremento de la demanda. Creación de <i>Joint-Ventures</i> para el comercio exterior pesquero. Consolidación de mercados internacionales.
A partir de 1980	Transformaciones técnicas e incorporaciones tecnológicas en los buques, artes de pesca y en la detección de recursos. Nuevos sistemas de regulación y significativos cambios normativos en la gestión pesquera. Incremento de los procesos de transformación y valorización de productos de la pesca. Afianzamiento de grupos pesqueros integrados. Problemáticas pesqueras muy multidisciplinarias y de ámbito internacional.	La producción pesquera va en aumento. La acuicultura se convierte en una actividad emergente; todavía no compite con la pesca y mantiene una posición discreta en el campo de la oferta. Concentración geográfica mundial por el lado de las compras. La UE se convierte en el primer importador mundial. Gran heterogeneidad de la demanda. Estructuración de las filiales en el campo empresarial. Se ponen las bases de las normas de comercialización y se afianzan determinados hábitos de consumo.
A partir de 2000	Se intensifica la especialización pesquera, bien en barcos, en artes de pesca, en especies y en zonas. Se consolida la diversificación productiva y se asientan conceptos de productividad pesquera. Comienza a re-orientación de las unidades de producción y los grupos empresariales. Nuevas fórmulas jurídicas para acceder a las áreas de pesca y poder pescar. Se asumen criterios de precaución en la gestión pesquera. Integración internacional de los circuitos comerciales. Fuerte desarrollo tecnológico y mayor respeto medioambiental en las operaciones de captura, industrialización y distribución.	Crece la preocupación por la explotación de ciertas especies en determinadas áreas de pesca. Se dictan normas de comercialización obligatorias; y cada vez el mercado es más exigente en esta materia. Se reclama y se ofrece una mayor información al consumidor. Se impone la trazabilidad. Puesta en práctica de regímenes de intercambios con terceros países. Establecimientos de sistemas de sostenimientos de precios. Estabilidad en los mercados mundiales a pesar de la volatilidad económica internacional. Mayor competitividad sectorial. Se asume una apuesta más firme por las actuaciones de protección medioambiental.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 3. Tipologías del sector pesquero**

Mundo pesquero artesanal y costero	Caracterizado por su vinculación territorial y enraizado en la tradición y las relaciones de vecindad local. Mantiene una forma de jerarquía específica, que presupone una relación de estima que garantiza la autoridad a lo largo del ciclo productivo. Responde a dispositivos asociados a la familia que se rigen por la fórmula de la “casa-empresa” familiar.
Mundo pesquero industrial	Se rige acudiendo a un sistema de selección de inversiones y de cálculo de rentabilidades (costes de oportunidad). Existen reglas y ejes que definen las coordenadas. La eficacia constituye el objetivo superior común. Depende de la capacidad de organización para responder útilmente a las necesidades. Puede presentar homogeneidades de carácter espacial y relaciones sincrónicas en la modalidad industrial.
Mundo pesquero globalizado	La competencia en calidad y en diferenciación del producto subraya el precio. El espacio es mundial, sin límites ni distancias. La circulación de bienes, capitales, tecnologías y personas es libre. Los agentes son todos clientes, competidores, compradores o vendedores. Las relaciones están marcadas por las condiciones de oportunidad y la asunción de los riesgos empresariales. Las relaciones comerciales y las correspondientes a las de espacio-coste son los elementos que construyen la “territorialidad” del mundo mercantil.

Fuente: Elaboración propia.

que el creciente “grado de especialización” impulsa a corto plazo a nuevas recomposiciones y delimita nuevas estrategias empresariales y de grupo, ya sea de tipo organizativo ya sea de tipo funcionamiento (Smith & Basurto, 2019; Martin-Palmero & González-Laxe, 2021).

El amplio mosaico de realidades, posicionamiento y comportamientos podemos reflejarlo de manera sintética en la tabla nº 3, en el que se plantean las distintas vinculaciones y posibilidades de estrategia.

Los problemas estructurales del sector se podrían resumir en cuatro apartados. De una parte, la existencia de una sobre-explotación de los recursos, en la medida que se aprecian descensos notables de la biomasa reproductora de los stocks, una alta mortalidad por pesca, y un evidente desajuste entre los recursos disponibles y la capacidad productiva. Por tanto, afecta a la viabilidad económica de las unidades de pesca.

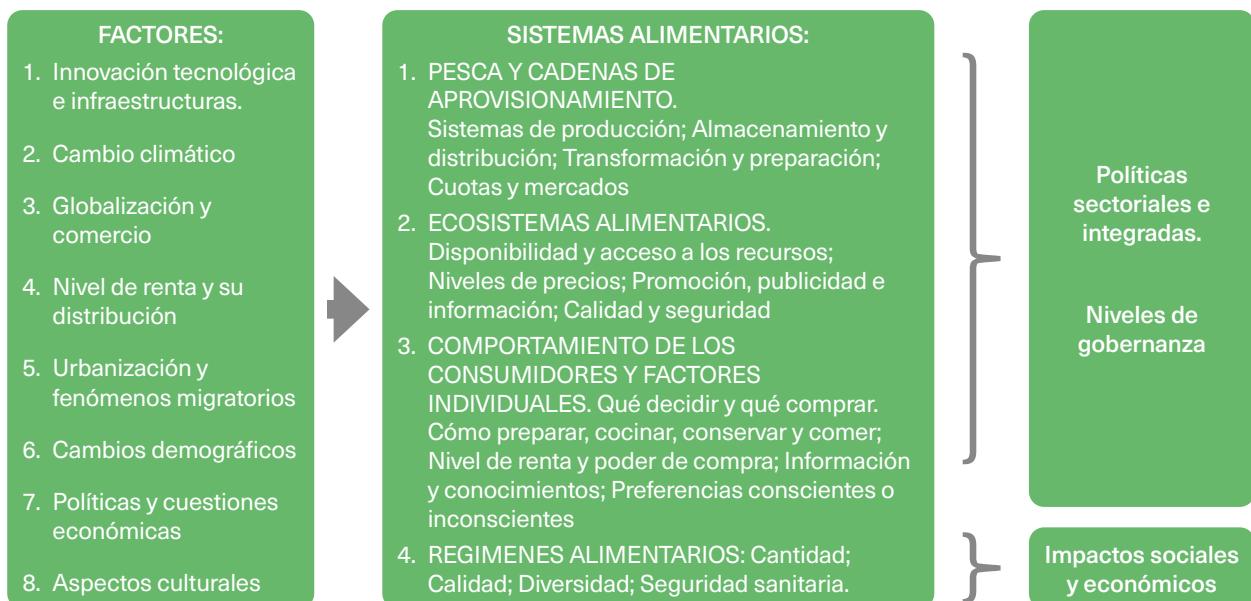
En segundo lugar, una atomización de la oferta, en donde predomina el comportamiento individual en la adopción de decisiones; esto es, no suele existir una solidaridad de grupo, de ahí el concepto de “*race to fish*” o “*la carrera por pescar*”; la insuficiencia organizativa para regular o proponer planes de captura por áreas, por especies o por temporadas; y en lo tocante a la naturaleza de los comportamientos prevalecen las actuaciones a corto plazo.

En tercer término, una oferta inadaptada a la nueva demanda, que se plasma en que frente a una demanda cada vez más centralizada, la oferta de ciertos productos pesqueros no supone garantía de regularidad y de precios conocidos de antemano. Finalmente, una

situación económica frágil, donde los costes de producción (combustible y mano de obra) son rúbricas que sobrepasan el 60% de los costes de explotación.

Las dificultades actuales alimentan las importaciones de pescados procedentes de otras latitudes contribuyendo a alterar las decisiones estratégicas de las distribuidoras. Los resultados advertidos hasta el momento ponen de manifiesto un descenso de los márgenes de beneficios obligando a re-situar ciertas actividades pesqueras en diferentes áreas geográficas dados los altos niveles de fragilidad y vulnerabilidad económica y comercial. (González-Laxe, 2020). Para algunos autores significa “una situación caracterizada por la dominación de los distribuidores” (Gouin & Fady, 2000), así como una especialización de las áreas de distribución de los productos pesqueros y una modificación de las condiciones de competencia/rivalidad (Evans, 2011; Han *et al.*, 2022).

El funcionamiento de las distribuidoras y los mecanismos de aprovisionamiento de productos permite realizar un posicionamiento de las empresas atendiendo a su carácter centralizado/descentralizado; independiente/integrado; franquiciados/afiliados, según que analicemos la estructura, el funcionamiento o su condición. Según sea su connotación así sabremos como incide en los niveles de precios; en las estrategias de explotación de las empresas productoras; en las opciones de pesca; en las políticas de producto. Si las empresas desarrollan una estrategia integrada supondría una centralización de los aprovisionamientos; y, entonces, se demandan productos más homogéneos pudiendo sostener las especificaciones territoriales. Por el contrario, si las estructuras independientes tienen como

**FIGURA 1.** Marco conceptual de los sistemas alimentarios

Fuente: Elaboración propia.

característica propia su vocación de estar vinculadas con el sector extractivo, tratarán de consagrarse su estrategia hacia la libertad de elección de suministro, de aprovisionamiento y de precios con ventajas competitivas, pero con funcionamientos muy descentralizados.

De ahí, la transcendencia que suponen los cambios de patrones, ya sean graduales a lo largo del tiempo ya sean como consecuencia de las interacciones de múltiples factores, como los derivados de las modificaciones en lo que respecta a los niveles de ingresos, los precios, las dinámicas de urbanización, las mejoras en los transportes, las tecnologías, los modos de vida, las variaciones en las preferencias de los consumidores, las condiciones de seguridad y calidad alimentaria, el equilibrio dietético, la facilidad de consumo o la sostenibilidad de los alimentos (Salidek, 2019; Blincow *et al.*, 2024).

### CONCLUSIONES: LA PERSPECTIVA DEL SECTOR PESQUERO ANTE EL NUEVO PANORAMA

La toma en consideración de los aspectos de la alimentación en el ámbito del sector pesquero resulta esencial para poder redefinir las estrategias a seguir. De una parte, las cadenas de valor del sector pesquero son la garantía de poder ofrecer una amplia gama de productos tanto para el consumo directo de la población como inputs a la industria transformadora. De otra parte, los desafíos que surgen están en constante mutación. De entre ellos, sobresalen las débiles, y a veces inadecuadas, capacidades financieras y técnicas;

la fuerte presión sobre los recursos; las menguadas integraciones del sector en las políticas sectoriales; las dificultades de acceso a las infraestructuras o los problemas inherentes al empleo y al relevo generacional, por citar algunos ejemplos a los que constantemente aluden las asociaciones y los sindicatos pesqueros.

El análisis conceptual de nuestro trabajo se basa en constatar como los aspectos nutricionales deben estar más integrados en la puesta en marcha de proyectos y programas sectoriales, utilizando para ello el análisis de los sistemas alimentarios como punto de apoyo al mencionado análisis. Destacan tres aspectos. El primero está referido a las cadenas de aprovisionamiento. Bajo este parámetro, es preciso abordar y disponer de canales de financiación para poder restaurar la diversidad y la estabilización de los recursos pesqueros; es decir, resulta necesario multiplicar las acciones de apoyo a la rehabilitación de los hábitats naturales de stocks pesqueros, así como instrumentalizar los modelos participativos.

De esta forma, es esencial integrar hacia adelante la cadena de valor, buscando una relación entre la diversificación y la sostenibilidad de la producción con los sistemas alimentarios. Para ello, es necesario reforzar las cadenas de transporte entre las zonas de producción y zonas de consumo, aumentando la accesibilidad física y económica de los productos pesqueros a fin de apoyar a los canales de comercialización atendiendo a las reglamentaciones comerciales tanto a escala regional como nacional.

El segundo aspecto hace referencia a los ecosistemas alimentarios. Se sustenta en la atención prioritaria sobre las infraestructuras de venta y en las condiciones concernientes a la calidad y seguridad alimentaria para asegurar y garantizar el valor nutricional de los productos. Asimismo, promover el fomento del consumo y su fácil distribución en todos los territorios. Sin duda alguna, las políticas de regulaciones relativas a las exportaciones e importaciones son básicas e imprescindibles.

El tercer aspecto es el referido a los comportamientos del consumidor y está dirigido a la mejora de la demanda de productos pesqueros, diversificando los regímenes alimentarios tanto de los productores como de los consumidores. Aumentar los grados de sensibilización de los consumidores en lo que respecta a los criterios de calidad y seguridad alimentaria se consideran objetivos básicos.

En suma, se constata la necesidad de transformar los sistemas alimentarios actuales para que sean más sostenibles, justos y eficientes. Es preciso identificar y actualizar las palancas del cambio que permitan hacer posible dichas transformaciones. Los regímenes alimentarios pueden ser desplegados de manera diferente a fin de poder reflejar los procesos locales, regionales, nacionales y globales. No cabe duda de que los sistemas alimentarios exigen mayores dosis de interdisciplinariedad y transdisciplinariedad. A través de los regímenes alimentarios tienen lugar las vinculaciones de las relaciones internacionales de producción y de consumo de alimentos, dando lugar a las distintas formas de acumulación de capital e identificando las diferentes fases de desarrollo, expansión y consolidación de las empresas. ■

## BIBLIOGRAFIA

Anderson, J.L., Asche, F., Garlock, T. (2018). Globalization and commoditization: the transformation of the seafood market. *Journal Commodities Market*. 12. 2-8. Doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x.

Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo*. Ed Paidós. Barcelona.

Belivet, L. (2011). Medicalisation. *Genèses*. 82. 2-6

BLEZAT Consulting (2017). *Étude prospective sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire*.

Blincow, K.M., Hayne, A-C., Semmens, B.X. (2024). Disparities between sustainability of country-level seafood production and consumption. *PLoS One*. 19:e0313823.

Brundtland, M.G. (1987). *Nuestro futuro común. Desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.

Cusset, P.Y. (2006). Les évolutions du lieu, un état des lieux. *Horizons Stratégiques*.nº 2.

Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*. 27. 109-115. Doi.org/10.1016/j.rurstud.2011.02.002.

González Laxe, F. (2020). Social conventions and certification of fishery products. *Revista Ciencias Marinas y Costeras*. 12(1). 133-155. Doi.org/10.15359/revmar.12-1.7.

Gouin, S., Fady, A. (2000). *Seafood Products Enhancement: The case of artisanal fishing in France*. IIFET-2000. Proceedings.

Han, K., Leem, K., Choi, Y.R., Chung, K. (2022). What drives a country's fish consumption? Market growth phase and the casual relations among fish consumption, production and income growth. *Fisheries Research*. 254. 106435. Doi.org/10.1016/j.fishres.2022.106435.

Héault, B., Gassie, J., Lamy, A. (2019). Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires. *CEP*. nº 13. Février.

Lacombe, S., Lesueur, M., Marchand, M., Malarte, J.J., Gouin. S. (2016). *Analyse des habitudes et attentes des acheteurs de produits de la mer frais*. Rapport d'étude. Phase 1 du Projet VALOCEAN. Pole Halieutique AGROCAMPUS OUEST. nº 44.

Martin Palmero, F., González Laxe, F. (2021). The financialisation of the fishing industry: Galicia as a case study. *European Journal of Governance and Economics*. 10(1). 65-79. Doi.org/10.17979/ejge.2021.10.1.7444.

Meadows, D. et al. (1972). *Los límites del crecimiento. Informe al Club de Roma sobre el predicamento de la Humanidad*. Fondo de Cultura Económica. México.

Mossuz-Lavau, J., Sénac, R. (2015). *L'égalité sous conditions: genre, parité, diversité*. Presses de Science-Po. Paris.

Parajúa, N., Tello, E. (2024). Analizando sistemas alimentarios: Un marco de investigación a escala nacional. *Revista de Economía Crítica*. 36. 94-113.

Parsons, K., Hawkes, C., Wells, R. (2019). Brief 2. What is the food system? A Food Policy perspective. In Center of Food Policy (Ed.) *Rethinking Food Policy: A Fresh Approach to Policy and Practice*. London, Center of Food Policy.

Pierret, J. (2008). Entre santé et expérience de la maladie. *Psychotropes*. Vol. 14(2).

Regmi, A. (2001). *Changing structure of global food consumption and trade*. International Agriculture and Trade Outlook. (WRS-01-1). Washington. D.C.

Rosa, H. (2010). *Aliénation et acceleration*. La Découverte. Paris.

Salidek, T. (2019). Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review. *European Research Studies Journal*. Vol XXII. nº1. 52-62.

Smith, H., Basurto, X. (2019). Defining small-scale fisheries and examining the role of science in shaping perceptions of who and what counts: a systematic review. *Frontiers in Marine Science*, 6. 236.

Zaidman, C (2007). La notion de féminisation. *Les Cahiers du CEDREF*. 15.

Zuinen, N. (2002). Essai sur le rôle des femmes et des valeurs féminines: Réflets et perspectives de la vie économique. Tome XLI. N1 4 109-114.



# Hábitos de compra y consumo de productos pesqueros y acuícolas en la Unión Europea

---

◆ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

**Resumen:** Este artículo aborda la demanda de los productos pesqueros en la Unión Europea. Esta familia de productos resulta básica en la dieta de los hogares pero, año tras año, va experimentando notables cambios tanto en el consumo como en el gasto. El trabajo cuantifica el mercado de productos pesqueros y acuícolas a nivel internacional, situando en este escenario a la Unión Europea. También se analiza la demanda por países, atendiendo a las variables consumo y gasto. Finalmente, basándose en un trabajo de campo realizado por la Comisión Europea, se desgranan algunos de los rasgos básicos de los consumidores europeos en esta familia de productos (frecuencia de consumo y compra, motivaciones de demanda, requisitos de los productos comprados, lugar de compra,...).

**Palabras clave:** Pescado, acuicultura, productos de la pesca, consumo, Unión Europea.

**H**istóricamente, el pescado se ha considerado como un alimento esencial en la dieta de los hogares. En el *Informe del Mercado Pesquero de la Unión Europea* (EUROMOFA, 2025) se cuantifica que la producción mundial total procedente de la pesca de captura y de la acuicultura aumentó un 2% (pasando de 218,2 millones de toneladas en 2021 a 222,9 millones de toneladas en 2022). Este ascenso se justifica en la acuicultura, que registró una subida del 4%, situándose en 130,9 millones de toneladas, el volumen más alto registrado en los últimos diez años. Por su parte, la pesca de captura se redujo un -1%, llegando hasta los 92 millones de toneladas.

Por áreas geográficas, Asia alberga los cuatro principales países productores y, en cada uno de ellos, la mayor parte de la producción procede de la acuicultura. Esto es, la acuicultura supone el 85% de la producción de China y el 66% en la de Indonesia. Los porcentajes en el caso de India y Vietnam son del 65% y del 60%, respectivamente. Por otro lado, en América, Europa y África, la acuicultura alcanza participaciones más reducidas y supone cerca del 20% de la producción total. Las principales cifras de participación por continentes se reflejan en el cuadro 1.

**CUADRO 1. Producción de pesca y acuicultura por continentes**

Continente	Volumen (1.000 toneladas)	% capturas	% acuicultura
Asia	167.115	28%	72%
América	23.582	79%	2%
Europa	17.271	80%	20%
África	13.144	81%	19%
Oceanía	1.823	86%	14%
Mundo	222.936	41%	59%

Fuente: EUMOFA (2025).

Atendiendo a la participación de la Unión Europea, la producción pesquera y acuícola total fue de cerca de 4,5 millones de toneladas, que representaron más de un cuarto de la producción europea (EUROMOFA, 2025). La Unión Europea contabilizó el 25% de las capturas europeas totales y, en el caso de la acuicultura, concentró el 31% de la producción acuícola europea.

Más de la mitad de la producción pesquera total de Europa se compone tan solo de cinco especies. Arenque, con 2 millones de toneladas producidas en 2022 (12% más frente a 2021), abadejo de Alaska, con 1,9 millones de toneladas (incremento del 9%),

caballa (ligero aumento del 1%) y bacalao (retroceso del -8%), con 1,2 millones de toneladas cada uno, y bacaladilla, con algo más de 1 millón de toneladas (minoración de un -16%).

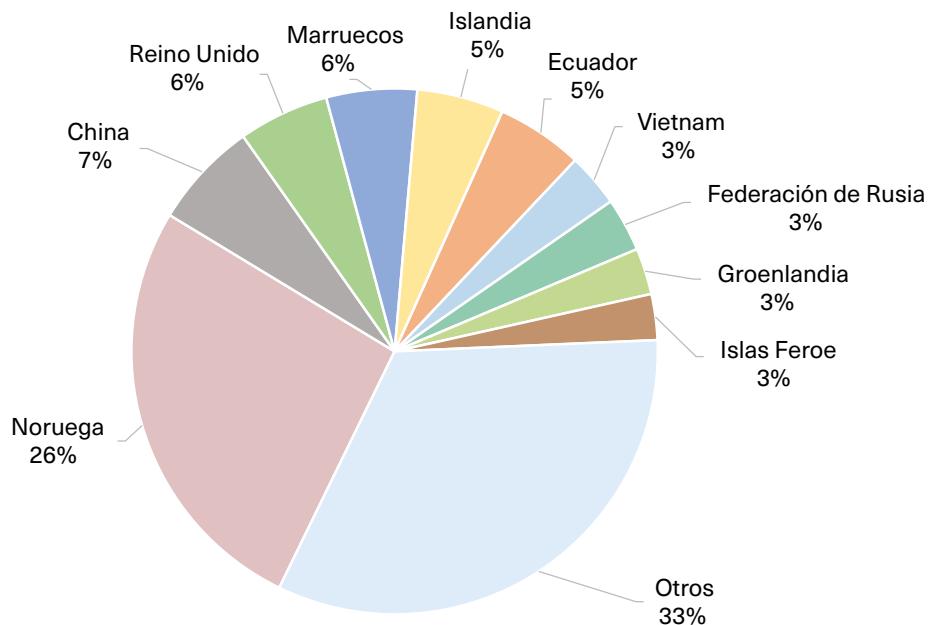
En 2023, el comercio de la Unión Europea de los productos de la pesca y de la acuicultura (suma de sus importaciones y exportaciones con terceros países) descendió, situándose en 8,1 millones de toneladas con un valor total de 38.200 millones de euros, lo que supuso una disminución del -3% en volumen y del -4% en valor. A pesar de la caída, el volumen comercial de la Unión Europea se mantuvo en segundo lugar, solamente superada por China.

La Unión Europea es un importador neto de esta familia de productos. En 2023, su déficit comercial se situó en -22.000 millones de euros, lo que supone una disminución del -8% con respecto a 2022. La mejora del déficit global se debió a un descenso de los valores de importación, junto con un ligero aumento de los valores de exportación.

Noruega es el país de origen más significativo para las importaciones de la Unión Europea de productos de la pesca y de la acuicultura (destacan, principalmente, salmón, bacalao y arenque). También destacan las importaciones de China, Reino Unido y Marruecos. Las compras desde China consisten en filetes congelados de abadejo de Alaska, mientras que las del Reino Unido se centran fundamentalmente en el comercio de salmón. Las importaciones procedentes de Marruecos están más diversificadas. El gráfico 1 ofrece un resumen de los principales orígenes de las importaciones de pescado de la Unión Europea.

Otro de los rasgos característicos del mercado de pescado de la Unión Europea es el nivel de autoabastecimiento que, a lo largo de la última década, ha tenido una importante variación. Alcanzó su punto máximo en 2014, con un porcentaje del 46,1%. No obstante, en 2021, la tasa de autoabastecimiento había caído hasta el 38,2% y la tendencia continuó en 2022, con una tasa de autoabastecimiento reducida al 37,5% (un 5% por debajo de la media de la década). La continua disminución se ha debido a una reducción constante de la producción interna, tanto pesquera como acuícola.

Según las Perspectivas Agrícolas de la OCDE-FAO para 2024-2034, en 2024 la UE se sitúa en el 17º puesto en lo que concierne al consumo per cápita de pescado, aunque se espera que dicho consumo ascienda un 3% en 2 años. Por otro lado, al analizar el consumo total de productos de la pesca y de la acuicultura, la Unión Europea se sitúa en cuarto lugar, por

**GRÁFICO 1. Países de origen de fuera de la Unión Europea, 2023 (% volumen)**

Fuente: EUMOFA (2025).

**FIGURA 1. Consumo aparente de productos pesqueros y productos acuícolas**

Fuente: EUMOFA (2025).

debajo de dos grandes consumidores, China e India, y prácticamente al mismo nivel que Indonesia

Conforme a todo lo anterior, y atendiendo al total de productos pesqueros y acuícolas, la producción de la Unión Europea alcanza 3,93 millones de toneladas, que se ven completadas con 8,78 millones de toneladas procedente de las importaciones. Las exportaciones ascienden a 2,22 millones de toneladas y,

por tanto, el consumo aparente final se cifra en 10,48 millones de toneladas. La figura 1 desglosa este consumo aparente para, por un lado, los productos pesqueros y, por otro, los productos acuícolas.

Por otra parte, el cuadro 2 resume el consumo aparente por grupos de productos conforme a su relevancia en la Unión Europea. En este cuadro aparece información desglosada por producción, importacio-

**CUADRO 2. Balance de suministro de la Unión Europea para productos de la pesca y acuicultura por grupo de productos**

Grupo de productos	Producción (toneladas)		Importaciones (toneladas)		Exportaciones (toneladas)		Consumo aparente (toneladas)			Consumo aparente per cápita (kg)		
	Pesca	Acuicultura	Pesca	Acuicultura	Pesca	Acuicultura	Pesca	Acuicultura	Total	Pesca	Acuicultura	Total
Bivalvos y otros moluscos e invertebrados acuáticos	174,304	522,020	174,147	183,111	37,495	22,677	310,956	682,454	993,409	0.70	1.53	2.23
Cefalópodos	111,918	0	669,074	0	86,991	0	694,001	0	693,999	1.56	0	1.56
Crustáceos	131,057	749	459,228	452,031	148,688	3,959	441,597	448,821	890,418	0.99	1.01	2.00
Pescados planos	88,549	13,186	162,098	890	85,625	482	165,022	13,594	178,616	0.37	0.03	0.40
Pescados de agua dulce	92,385	103,485	63,251	213,620	6,985	5,546	148,651	311,559	460,211	0.33	0.70	1.03
Pescados de fondo	478,950	0	2,323,100	504	462,549	0	2,339,501	504	2,340,005	5.25	0	5.25
Productos acuáticos diversos	69,992	1,122	322,106	0	67,062	0	325,036	1,122	326,158	0.73	0	0.73
Otros pescados de mar	210,648	236,215	387,935	109,220	137,868	41,438	460,715	303,997	764,712	1.03	0.68	1.72
Salmónidos	8,575	192,808	63,679	1,243,653	535	170,688	71,719	1,265,773	1,337,493	0.16	2.84	3.00
Pequenos pelágicos	1,092,274	0	671,637	0	622,269	0	1,141,642	0	1,141,642	2.56	0	2.56
Atún y especies afines*	379,807	19,087	1,280,133	481	315,100	8,740	1,344,840	10,828	1,355,667	3.02	0.02	3.04
<b>Total</b>	<b>2,838,459</b>	<b>1,088,672</b>	<b>6,576,388</b>	<b>2,203,510</b>	<b>1,971,167</b>	<b>253,530</b>	<b>7,443,680</b>	<b>3,038,652</b>	<b>10,482,330</b>	<b>16.70</b>	<b>6.82</b>	<b>23.51</b>

Fuente: EUMOFA (2025).

nes y exportaciones para, finalmente, calcular el consumo aparente.

### CONSUMO Y GASTO EN PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA PARA LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

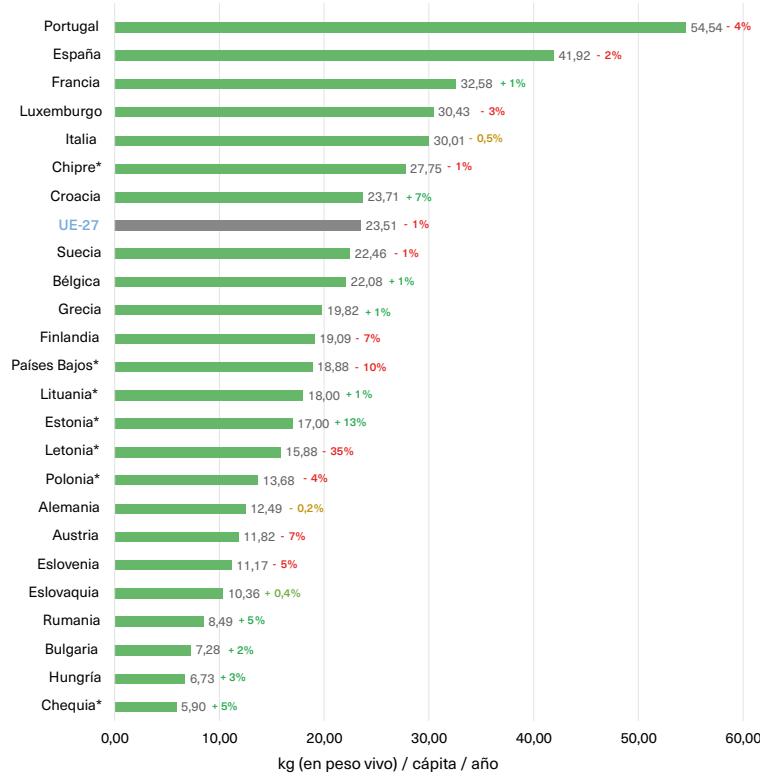
De acuerdo con los datos de EUMOFA (2025), Portugal destaca como el principal consumidor de la Unión Europea en productos de la pesca y de la acuicultura aunque ha experimentado un retroceso desde el año 2018 (alcanzó un consumo per cápita de 61,0 kilos que en la actualidad se cifra en 54,5 kilos per cápita). Este descenso refleja la tendencia general observada en otros países de la Unión Europea, la mayoría de los cuales registraron una caída del consumo entre 2021 y 2022. No obstante, también hay que señalar que en otros países la tendencia ha sido diferente (por ejemplo, en Hungría, Rumanía o Eslovaquia viene produciéndose un incremento continuado durante todos los años de la última década).

Desde la perspectiva del gasto, en 2023 los hogares de la Unión Europea alcanzaron los 62.300 millones

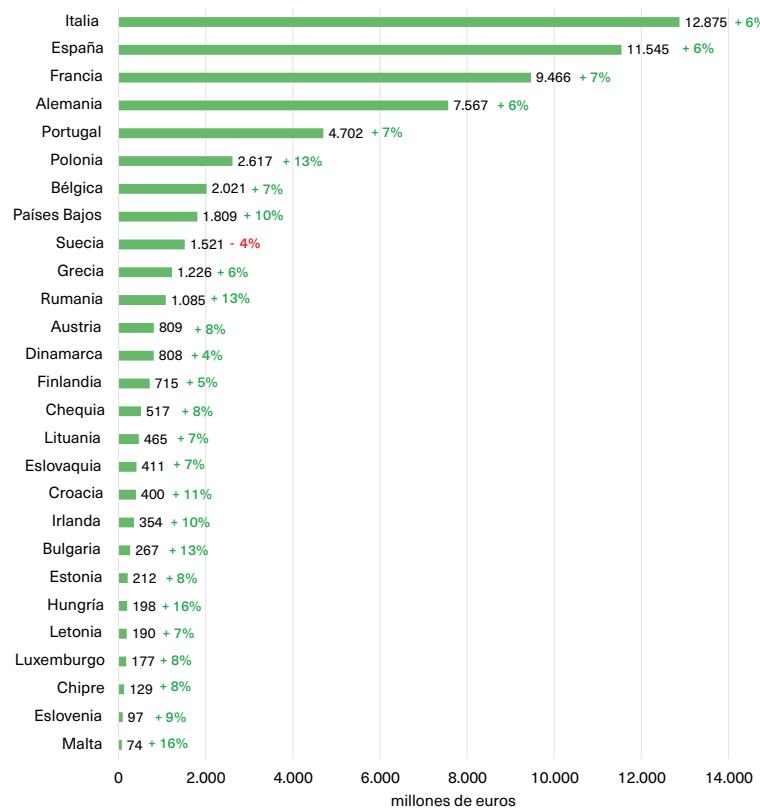
de euros, lo cual supuso un incremento del 6% frente a 2022, siguiendo así una tendencia ascendente desde 2018. Cabe indicar que todos los países miembros de la Unión Europea experimentaron un incremento, con la única excepción es Suecia.

En 2023, el gasto de los hogares en pescado reflejó las tendencias de los años anteriores. Mientras que las subidas de 2020 y 2021 se debieron a las restricciones de la COVID-19, el repunte de 2022 se vio impulsado por factores económicos y geopolíticos. En 2023, las presiones inflacionistas siguieron siendo elevadas lo que provocó nuevas subidas de los precios del pescado (EUROMOFA, 2025).

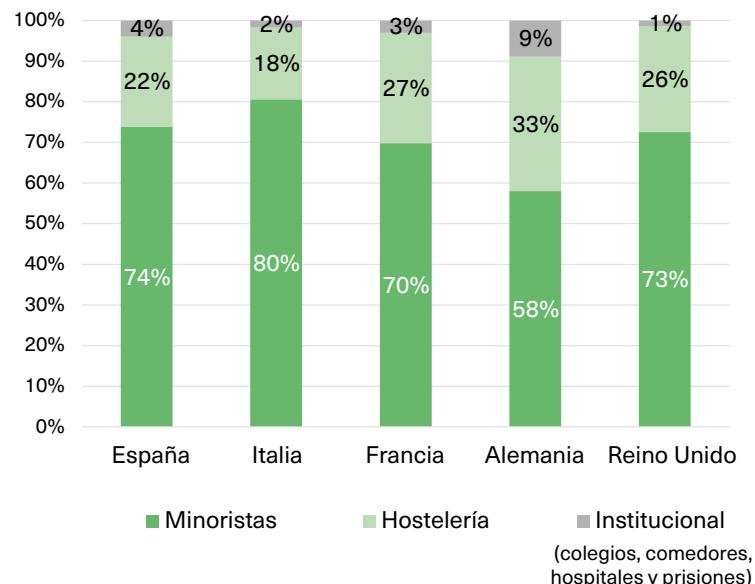
Finalmente, también resulta interesante recordar que la industria de la pesca y de la acuicultura suministran sus productos a los consumidores a través de diferentes canales de venta. Desde el Informe de EUROMOFA (2025) se diferencian el canal minorista, que incluye principalmente pescaderías y minoristas a gran escala; los servicios de restauración, que abarcan catering, restaurantes y venta para llevar; y los canales institucionales, que incluyen colegios, comedores, hospita-

**GRÁFICO 2. Consumo per cápita de los productos de la pesca y la acuicultura (kilos y% variación 2023-2022)**

Fuente: EUMOFA (2025).

**GRÁFICO 3. Gasto per cápita de los productos de la pesca y la acuicultura (kilos y% variación 2023-2022)**

Fuente: EUMOFA (2025).

**GRÁFICO 4. Venta de productos de la pesca y acuicultura por canal, 2023 (%)**

Fuente: EUMOFA (2025).

les y prisiones. Para los casos de España, Italia, Francia, Alemania y Reino Unido se recaba información en el gráfico 4 sobre la participación de los diferentes canales de suministro anteriormente referidos.

#### CONSUMO DE PESCADO, UNA APROXIMACIÓN DESDE EL EUROBARÓMETRO DE LA COMISIÓN EUROPEA

Recientemente, se publicaba desde la Comisión Europea un Eurobarómetro Especial sobre los *Hábitos de los consumidores en relación con los productos de la pesca y la acuicultura*. Para su elaboración se toman como referencia los 27 países (UE-27) y se realizan 26.510 encuestas, entre septiembre y octubre de 2024, dirigidas a diferentes grupos sociales y demográficos. Los principales objetivos de esta encuesta son los siguientes:

- Comprender los hábitos y percepciones de los consumidores con respecto a la pesca y la acuicultura.
- Determinar los cambios en el consumo de productos de la pesca y la acuicultura desde la encuesta de marzo/abril de 2021.
- Investigar los aspectos más importantes para los consumidores al comprar productos de la pesca y la acuicultura, y cuáles son sus comportamientos de compra.

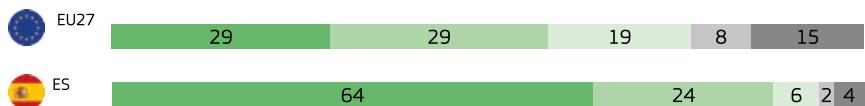
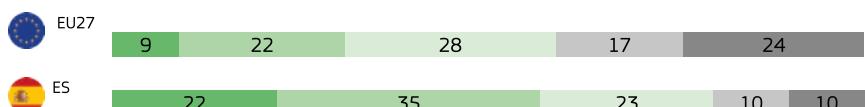
En primer lugar, la encuesta revela que, si bien estos productos siguen siendo un elemento básico en las

dietas europeas, se ha producido una disminución en la frecuencia general de consumo con respecto a los anteriores datos de 2021. De forma concreta,

- El 58% de los europeos come pescado en casa al menos una vez al mes.
- Solo un tercio de los encuestados consume productos de la pesca y la acuicultura al menos una vez a la semana, lo que representa una disminución del -4% con respecto a la encuesta anterior.
- La proporción de encuestados que nunca consumen productos de la pesca y la acuicultura en el hogar ha aumentado al 15% (un incremento del 4% con respecto a 2021).

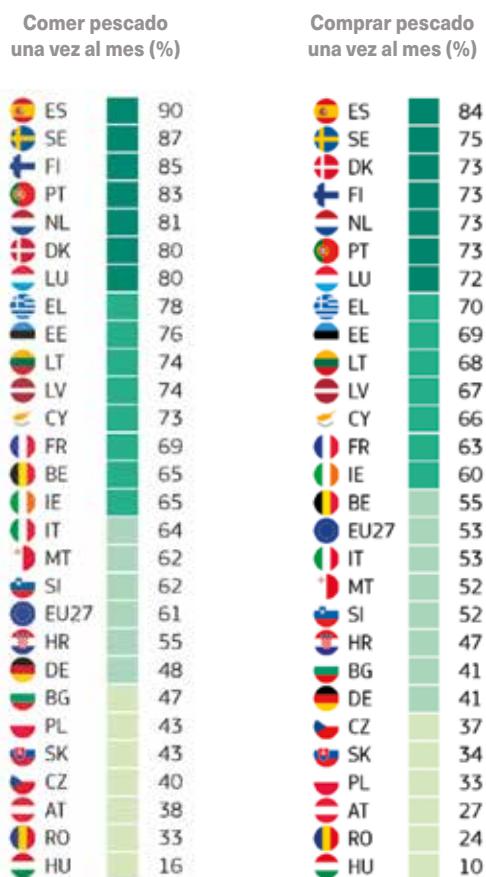
Por tanto, tal y como indica el gráfico 5, cerca de tres de cada diez encuestados compran productos de la pesca o la acuicultura y los consumen en casa al menos una vez al mes, pero menos de una vez a la semana, mientras que alrededor de dos de cada diez dicen que comen estos productos una vez al mes, pero menos de una vez a la semana, en restaurantes o en otros lugares fuera del hogar. El cuadro 3 también ofrece información desglosada por países sobre la frecuencia de comida y la frecuencia de compra a lo largo de un mes.

Por otra parte, y en comparación con la encuesta anterior, el coste de los productos se ha convertido en el factor más influyente (55%) en las decisiones de compra de los consumidores europeos de pescado

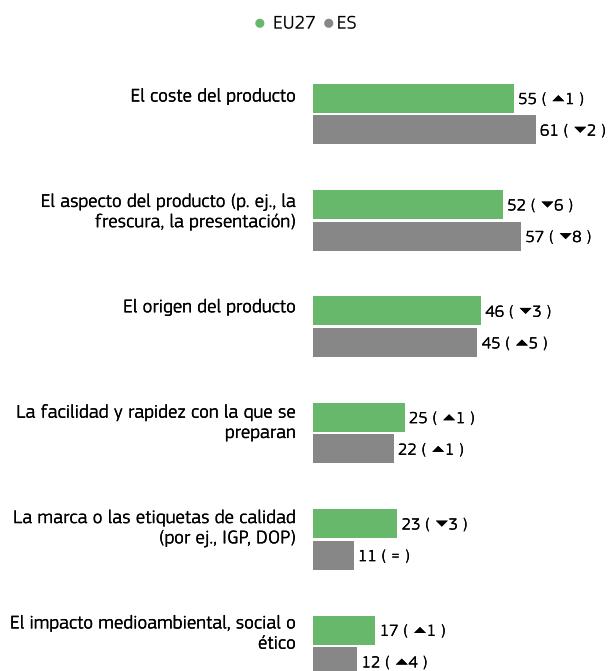
**GRÁFICO 5. Frecuencia de consumo de productos de la pesca o de la acuicultura (%), EU27-España****1. Frecuencia consumo productos de la pesca o de la acuicultura en casa****2. Frecuencia consumo productos de la pesca o de la acuicultura en restaurantes y otros establecimientos**

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes pero menos de una vez por semana
- Varias veces al año pero menos de una vez al mes
- Una vez al año o con menos frecuencia
- Nunca

Fuente: Eurobarómetro de la Unión Europea (2025).

**CUADRO 3. Frecuencia de consumo y de compra de productos de la pesca o de la acuicultura al mes (%)**

y marisco, seguido de la apariencia de los productos (52%). La encuesta revela que el coste afecta a las decisiones de los consumidores, lo que da lugar a decisiones más prudentes en su gasto. El gráfico 6 compara los resultados entre la UE-27 y España in-

**GRÁFICO 6. Aspectos valorados en la compra de productos de la pesca o de la acuicultura (%) (máximo 3 respuestas)**

Fuente: Eurobarómetro de la Unión Europea (2025).

Fuente: Eurobarómetro de la Unión Europea (2025).

**GRÁFICO 7. Aspectos valorados en la compra de productos de la pesca o de la acuicultura (%) (máximo 3)**



Fuente: Eurobarómetro de la Unión Europea (2025).

corporando, además, la variación con respecto a los datos del año 2021.

Finalmente, el lugar de compra es otro aspecto analizado por el Eurobarómetro y, tal y como se observa en el gráfico 7, los canales principales son el supermercado, el hipermercado y el comercio especializado. En este caso también se comparan los resultados de UE-27 con España. ■



**CUADRO 4. Consumo de pescado en España**

#### Consumo y gasto de pescado en hogares

Durante el año 2023, los hogares españoles consumieron 868,3 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 9.287,5 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 18,6 kilos de consumo y 198,5 euros de gasto. El consumo más notable se asocia al pescado fresco (7,9 kilos por persona y año), lo que representa un 42,5% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y molusco (4,0 kilos per cápita y 21,5% de consumo) y de marisco y molusco fresco (2,5 kilos per cápita y 13,4% del consumo total). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 2,3 kilos per persona al año (12,3% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 1,9 kilos per cápita y el 10,2% del consumo total. En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 39,4%, con un total de 78,3 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 25,6% y un total de 50,9 euros por persona. A continuación, el marisco y molusco fresco, que alcanza el 12,3% del gasto total en productos de la pesca (24,5 euros por persona). Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,2% y 18,3 euros por persona y año.

#### Evolución de la demanda

Durante los últimos años, el consumo de productos de la pesca venía descendiendo pero se produce un repunte en el ejercicio 2020 motivado por los efectos de la COVID-19. Sin embargo, en los años 2021, 2022 y 2023 se ha producido un ajuste a la baja que supone contar con niveles inferiores al periodo anterior a la pandemia. En el periodo 2019-2023, el consumo más elevado se produce en el año 2020 (24,8 kilos per persona) mientras que el mayor gasto también tiene lugar en el 2020 (221,5 euros por consumidor).

En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2019-2023 ha sido bastante similar para los distintos tipos de producto. Respecto a la demanda de 2019, el consumo de todos los productos que han sido analizados registran volúmenes inferiores.

#### Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante el año 2023 presenta distintas particularidades: Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.

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

- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en municipios con censos por encima de 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de menos de 2.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad, los jóvenes independientes, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Extremadura y Canarias.

#### Cuotas de mercado

En cuanto al lugar de compra, en 2023 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (60,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 21,5%, mientras que el hipermercado concentra el 12,8%. Las otras formas comerciales acaparan el 5,1% restante.

#### Consumo y gasto en carne y productos cárnicos en HORECA

Durante el año 2023, el consumo extradoméstico de pescados y mariscos fue de 149,8 millones de kilos, que suponen 6,3 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en pescados y mariscos ascienden a 688,8 millones –de forma concreta, 29,0 por persona-. Durante el último año, un 68,1% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado pescados o mariscos en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo medio extradoméstico más notable se asocia a los mariscos (4,9 kilos por persona) y, de manera concreta, a langostinos y gambas (1,8 kilos per cápita) y a calamares (1,4 kilos por persona). En términos de consumiciones, los pescados concentran el 56,6% y resulta significativa la participación de salmón (5,2%) y sardinas (2,9%).

Los mariscos (4,9 kilos y 15,9 consumiciones por persona) fueron importantes en el consumo extradoméstico durante el año 2023. Destaca, de manera más significativa, las consumiciones de calamares (un 40,3% sobre el total de mariscos).

#### Evolución de la demanda en HORECA

Durante el año 2023, se ha producido una ligera elevación del 2,6% en el consumo extradoméstico de pescados y mariscos.

#### Diferencias en la demanda en HORECA

En términos per cápita, el consumo extradoméstico de pescados y mariscos durante el año 2023 presenta distintas particularidades:

- Las diferencias por sexo son significativas y se advierte un consumo superior en esta familia de productos en hombres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo superior de pescados y mariscos fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase baja.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de pescados y mariscos aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 20 a 24 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de pescados y mariscos no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios de 5.000 a 10.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios menores de 2.000 habitantes.
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, Resto Cataluña y Aragón y Levante, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Norte-centro, Resto Centro y Andalucía.

Fuente: Mercasa (2024).

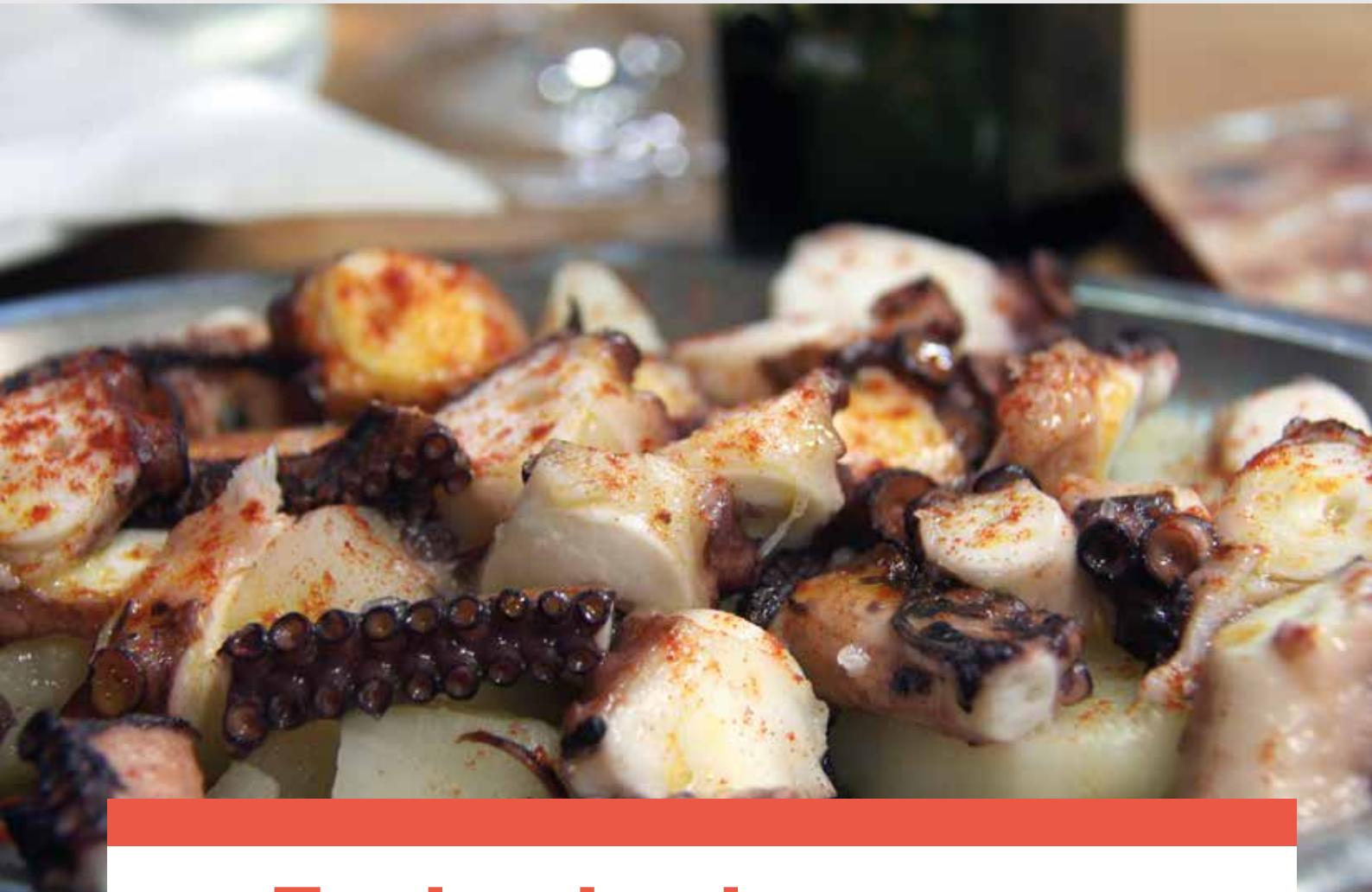
## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EUROBAROMETRO DE LA UNIÓN EUROPEA (2025): *EU consumer habits regarding fishery and aquaculture products*, disponible en <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3213>, consultado el 31/03/2025

EUROMOFA (2025): *El mercado pesquero de la Unión Europea. Edición 2024*, Disponible en <https://eumofa.eu/documents/20124/35683/European+Union.pdf/f6357f0b-45c1-4f55-b08c-78ab773b9eae?t=1700837229916>, consultado el 31/03/2025

MAPA (2025): *Datos de consumo alimentario*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/default.aspx>, consultado el 31/03/2025

MERCASA (2025): *Alimentación en España 2024. Producción, industria, distribución y consumo*. Mercasa. Disponible en <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/>, consultado el 31/03/2025



# Tendencias de consumo y gastronomía de productos pesqueros en España y el mundo

● **José Luis Murcia**  
*Periodista*

**Resumen:** Este artículo analiza las principales tendencias de oferta y consumo de pescados y mariscos en España y el mundo, analizando la evolución actual de este sector, en el que la pesca extractiva es ya globalmente muy inferior a la acuicultura, como respuesta a la preocupación de todos los países por la sostenibilidad de los recursos pesqueros.

Se realiza un amplio repaso de especies y elaboraciones más destacadas con pescados y mariscos en diferentes lugares del mundo, además de repasar sus cualidades nutricionales y gastronómicas.

**Palabras clave:** Pescados, mariscos, acuicultura, nutrición, gastronomía.

La acuicultura alcanza ya cerca del 59% del total de la pesca que se consume en el mundo y genera unos ingresos de 306.000 millones de euros, merced a una producción de 131 millones de toneladas, mientras la pesca extractiva alcanza los 94,50 millones de toneladas, también en crecimiento lineal, por 156.000 millones de euros, según los últimos datos anuales publicados por la FAO, correspondientes a 2022.

Estas cifras se producen en el medio de una amplia discusión, especialmente en los países de la Unión Europea, entre el equilibrio biológico de los ecosistemas acuáticos, ya que los avances científicos de los últimos años han permitido mejorar los conocimientos sobre su funcionamiento, y su repercusión económica en los países donde la actividad pesquera continúa siendo un activo importante, caso de España, Francia, Italia y Portugal.

Después de casi 30 años de la aprobación del Código de Conducta para la Pesca Responsable, la FAO y otros organismos internacionales reconocen ampliamente la importancia de utilizar los recursos pesqueros y acuícolas de forma responsable como eje central del objetivo prioritario: mantener la actividad en el tiempo y dar vida y empleo a muchos países, especialmente asiáticos y africanos, que dependen de ello. La FAO recalca que el 15% de las proteínas animales corresponden al sector pesquero, cantidad que supera el 50% en muchos países de África y Asia.

La producción total supera los 225 millones de toneladas anuales por valor de 462.000 millones de euros, cantidad que incluye la extracción de algas y los animales dedicados a elaboración de harinas y aceites. Un total de 131 millones de toneladas corresponden a acuicultura, el 31% llevadas a cabo en aguas marinas o costeras, el 69% corresponde a capturas, y el 84% de la producción en aguas continentales, ya que en este segmento solo corresponden a capturas el 16%.

Las exportaciones de productos pesqueros suponen más del 41% de la producción, es fuente de generación de empleo y riqueza para muchos países, y genera un negocio de 191.000 millones de euros. La pesca da empleo a 62 millones de personas, de las que el 24% son mujeres; el 85% en Asia, el 10% en África, el 4,1% en América, el 0,78% en Europa y el 0,12% en Oceanía. El número de barcos alcanza la cifra de 4,9 millones, de los que el 71% se encuentran en Asia, el 20% en África, el 7% en América, el 2% en Europa y el 1% en Oceanía.

Asia produce el 70% de la pesca mundial, seguida de América con 12%, Europa con el 9%, África con 7%

y Oceanía con solo el 1%. Por países, China acapara el 36% de la producción mundial total, por delante de India con 8%, Indonesia 7%, Vietnam 5% y Perú 3%. La acuicultura mundial la encabeza por continentes Asia con el 91,4%, seguida de América con el 3,8%, Europa 2,7%, África 1,9% y Oceanía 0,2%.

Las capturas de pesca extractiva marina las encabeza China con 11,82 millones de toneladas, seguida de Indonesia con 6,84 millones, Perú con 5,29 millones, Federación Rusa con 4,72 millones, Estados Unidos con 4,24 millones, India con 3,60 millones, Vietnam con 3,44 millones, Japón con 2,89 millones, Noruega con 2,44 millones, Chile con 2,23 millones, México con 1,66 millones, Filipinas con 1,60 millones, Marruecos con 1,56 millones, Islandia con 1,42 millones, Malasia con 1,31 millones, Tailandia con 1,28 millones, Corea del Sur con 1,25 millones, Myanmar con 1,01 millones, Argentina con 0,84 millones y España, vigésima potencia mundial, con 0,81 millones de toneladas.

Las especies marinas más abundantes son la anchoveta con 4,86 millones de toneladas, seguida del colín de Alaska (abadejo de Alaska) con 3,36 millones, listado (bonito) con 3,06 millones, arenque atlántico con 1,65 millones, rabil (atún de aleta amarilla) con 1,56 millones, sardina europea con 1,55 millones, estornino del Pacífico (caballa del Pacífico) con 1,40 millones, sardina sudamericana con 1,38 millones, caballa con 1,29 millones, pez sable (pez cinturón o cinta) y bacalao atlántico con 1,07 millones en cada caso, jurel con 1,05 millones y bacaladilla con 1,04 millones de toneladas.

En moluscos, la jibia gigante alcanza los 1,08 millones de toneladas, mientras en crustáceos, los decápodos (langosta, buey de mar, centollo, cigala, nécora...) alcanzan los 0,70 millones de toneladas, por delante la jaiba o cangrejo azul con 0,48 millones, el krill atlántico con 0,40 millones, el camaróncillo akiami con 0,39 millones y el cangrejo de mar con 0,35 millones de toneladas.

Las capturas en aguas continentales (ríos, lagos...) las encabeza India con 1,89 millones de toneladas, Bangladesh con 1,32 millones, China con 1,17 millones, Myanmar con 0,86 millones, Indonesia con 0,46 millones, Uganda con 0,45 millones y Tanzania y Camboya con 0,40 millones de toneladas.

La acuicultura la domina China con 52,88 millones de toneladas, por delante de India con 10,23 millones, Indonesia con 5,41 millones, Vietnam con 5,16 millones y Bangladesh con 2,73 millones de toneladas. Fuera de Asia destaca Noruega con 1,65 millones, Egipto con 1,55 millones y Chile con 1,51.

Las especies más abundantes del sector acuícola son las carpas con 31,80 millones de toneladas, el bagre con 6,62 millones, los cíclidos, entre los que se encuentra la tilapia, con 6,52 millones, los salmonídos con 4,24 millones y los chanos con 1,20 millones de toneladas. En crustáceos, el langostino vannamei con 7,93 millones, el cangrejo de las marismas con 2,97 millones y el cangrejo chino con 0,83 millones. En moluscos destacan las ostras con 7,07 millones, almejas y berberechos con 4,51 millones, los ostiones con 2,03 millones y los mejillones con 1,93 millones de toneladas.

### UNA IMPORTANTE FUENTE DE NUTRIENTES

Con respecto a la composición nutricional, la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación alberga una guía nutricional de los pescados y mariscos en que se afirma que sus nutrientes principales son el agua, la proteína y los lípidos o grasas.

El agua es el componente principal del pescado ya que supone 2/3 de su peso. Contiene mayor proporción de agua que la carne, oscila entre el 65-80% dependiendo de si son grasos o no. Los grasos tienen una menor proporción de agua mientras que los magros tienen mayor contenido en agua.

Los pescados y mariscos poseen un elevado contenido de ácidos grasos Omega 3 y el contenido proteico de la mayoría de las especies comerciales de pescado es relativamente constante, oscila entre el 15-18%. Las proteínas del pescado son de un valor nutricional elevado, con un contenido y una proporción elevada de aminoácidos esenciales, aquellos que no pueden ser sintetizados por nuestro organismo y deben figurar necesariamente en las proteínas ingeridas en nuestra dieta.

Otro aspecto importante es que la proteína del pescado es de fácil digestión, su coeficiente de digestibilidad verdadero (proporción de proteína absorbida de

la ingerida) es alto. Por ello, el pescado estaría especialmente indicado como fuente de proteína de alto valor biológico en todos los casos donde las ingestas recomendadas de la misma estén aumentadas como gestación, lactación, niños y adolescentes, personas de edad avanzada, etc.

Con respecto al contenido de vitaminas y minerales, esta guía destaca que el pescado graso contiene una importante cantidad de vitaminas liposolubles, especialmente vitaminas A y D, y que en el pescado blanco esas vitaminas se acumulan en el hígado. La carne de pescado constituye una fuente aceptable de vitaminas del grupo B y se considera una fuente valiosa de calcio y fósforo, así como también de hierro y cobre.

Además, los peces de agua salada tienen un alto contenido de yodo, constituyendo la fuente más rica en este mineral con respecto al resto de los grupos de alimentos. La carne de pescado también es rica en sodio, potasio, azufre, magnesio y selenio.

Por tanto, desde el punto de vista nutricional, se afirma en la guía "el pescado constituye una importante fuente de nutrientes, destacando su elevado contenido en proteínas y su calidad, así como la calidad de su grasa que supone una alternativa muy adecuada al consumo de otros alimentos con alto valor proteico pero peor calidad de la grasa".

Asimismo, otra publicación oficial muy ilustrativa para acercarse como consumidores a la excelencia de los pescados y mariscos en España es el "Manual práctico sobre pescados y mariscos frescos", también disponible en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

### NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Una publicación de la empresa transnacional Unilever, dedicada en gran parte a la producción alimentaria, adelantaba recientemente las nuevas tendencias

**Los pescados y mariscos poseen un elevado contenido de ácidos grasos Omega 3 y el contenido proteico de la mayoría de las especies comerciales de pescado es relativamente constante, oscila entre el 15-18%. Las proteínas del pescado son de un valor nutricional elevado, con un contenido y una proporción elevada de aminoácidos esenciales, aquellos que no pueden ser sintetizados por nuestro organismo y deben figurar necesariamente en las proteínas ingeridas en nuestra dieta**

de consumo de pescado tras consultar a sus jefes de cocina. Entre ellas destaca está el pulpo, omnipresente en los menús de los restaurantes de todo el mundo, ya que, a su juicio, y pese a la subida de precio de los últimos tres años, "es económico y versátil, se puede guisar, asar, servir como entrante o plato principal. Se puede acompañar con patatas, legumbres, salchichas, yema de huevo confitada...". Este cefalópodo se encuentra en el noreste del océano Atlántico, aguas portuguesas orientales, golfo de Vizcaya y Mediterráneo occidental y crece y se reproduce rápidamente, por lo que el riesgo de sobre pesca es bajo.

La caballa, cocida y mezclada en brandada, pasta para untar o paté; ahumada en una ensalada César con sabor a pescado, a la parrilla con un tabulé de lentejas y una salsa picante de ruibarbo o encurtida en escabeche. Este pescado graso, de intenso sabor, se encuentra en el océano Atlántico nororiental. Su pesca es selectiva.

El cangrejo ofrece una carne dulce y delicada, es perfecta para preparar rollitos de pescado gourmet, ensaladas, croquetas de cangrejo o como aderezo para sopas. Ahumado, cocinado al vapor, con un toque picante con una especia india o cajún puede resultar delicioso. Se encuentra en el noreste del océano Atlántico y en algunas zonas del mar del Norte. Se captura con cestas, lo que supone una extracción selectiva sin daños colaterales.

Las navajas son moluscos muy populares en países como España e Italia, pero infravaloradas desde hace tiempo en los países del norte de Europa. Se pueden asar a la parrilla y servir con salsa verde como en España, mezclar con una pasta italiana con mariscos, prepararlas al estilo chino con salsa de frijoles negros y cebolletas o hacer un elegante caldo con sus líquidos y servir con almejas y guisantes frescos. Las navajas se encuentran, de manera importante, en el sur del Mar del Norte; aunque también en Galicia.

Las sardinas han pasado de tener mala fama a ser tendencia, ya sean a la parrilla, al horno o enlatadas. Las marcas portuguesas y españolas han conseguido la excelencia en las conservas. Las sardinas son un pescado con muchas variedades y se encuentran en océanos de todo el mundo, como el Atlántico nororiental o el Mediterráneo.

Hay muchas formas de utilizar las anchoas o boquerones. Cocinadas frescas sobre fuego de leña o rebozadas con pan rallado y ajo, fritas en sartén o en abundante aceite en tempura para preparar un sofisticado tentempié de bar; pueden prepararse también



en escabeche como base para un plato de pasta o un guiso, derretidas en un estofado de ternera o de cordero para intensificar los sabores. Las anchoas se encuentran en el noreste del océano Atlántico. Este pequeño pez se reproduce de forma rápida y se sobrepone a las tentaciones de sobre pesca.

El rubio es un pescado muy poco apreciado, debido a su carne firme, normalmente lo agregamos a sopas y guisos. Pero hay muchas otras formas de elaborarlo. Puede combinarse bien con un acompañamiento fuerte: piense en la *caponata siciliana* o en *cime di rapa* salteado y salsa de limón en conserva. El rubio se encuentra en el océano Atlántico nororiental, algunas zonas del mar del Norte y el golfo de Vizcaya. Por ahora no hay cifras oficiales de su población, pero como hay poca pesca selectiva, no hay riesgo de sobre pesca.

La cría de mejillones es una de las formas menos industriales y más sostenibles de producción de marisco y esta combinación podría ayudar a explicar por qué se está convirtiendo en una actividad comunitaria cada vez más popular, especialmente en Dinamarca con la primera granja marina mejillonera gestionada de forma comunitaria. El país cuenta ahora con al menos 15, y hay otra docena en planificación. Aunque se han establecido un puñado de granjas simila-

res en Noruega, aún está por ver si las asignaciones marinas tendrán éxito más allá de sus fronteras o si otras naciones se contentarán con confiar en cultivadores y recolectores profesionales para satisfacer su capacidad de producción de estos bivalvos.

La cría en interiores de especies acuáticas, entre ellas el salmón del Atlántico, el pez rey de cola amarilla y el camarón blanco o langostino, está despegando en Europa y otros lugares. En teoría, estas granjas de interior, la mayoría de las cuales utilizan sistemas de recirculación acuícola (RAS), tienen muchas ventajas sobre las granjas convencionales: todas las variables se pueden optimizar para adaptarse a las especies que se crían y los desechos se pueden recolectar y reutilizar. Sin embargo, la rentabilidad parece ser más difícil de lograr: requieren una inversión de capital significativa para su instalación y muchas de las piscifactorías de interior emblemáticas de Europa y los EE. UU. no han logrado alcanzar sus objetivos de manera sistemática debido a una serie de problemas técnicos y errores operativos hasta ahora.

La sostenibilidad es cada vez más una referencia imprescindible, por lo que no es de extrañar que un número cada vez mayor de minoristas, especialmente en el norte de Europa, insistan en ofrecer únicamente productos del mar que puedan presumir de algún tipo de certificación de terceros. Los productos con etiquetas ecológicas, como los que están certificados por el Marine Stewardship Council y el Aquaculture Stewardship Council, son aceptados con mayor facilidad por los principales minoristas, lo que ofrece a los productores de marisco de mayor rendimiento la oportunidad de una mayor penetración en el mercado, así como la posibilidad de obtener precios superiores por sus productos. A juzgar por el crecimiento de estas etiquetas, se prevé que la tendencia continúe a buen ritmo.

Lo cierto es que la industria de los productos del mar continúa evolucionando, según Global Seafood América, influenciada por las demandas de los consumidores, las tecnologías innovadoras y un enfoque cada vez mayor en la sostenibilidad. Las tendencias como los productos del mar de origen vegetal, los sabores exóticos y las prácticas ecológicas están marcando el camino.

Los consumidores buscan productos del mar de alta calidad que prometan un sabor excepcional y sostenibilidad, tanto si es un pescado madurado en secadero, pescados o mariscos capturados con certificación orgánica o artículos de lujo como el cangrejo real. También es importante su orientación en salud hacia mariscos con alto contenido de proteínas y bajos en calorías, productos comercializados por su

**Los consumidores buscan productos del mar de alta calidad que prometan un sabor excepcional y sostenibilidad, tanto si es un pescado madurado en secadero, pescados o mariscos capturados con certificación orgánica o artículos de lujo como el cangrejo real. También es importante su orientación en salud hacia mariscos con alto contenido de proteínas y bajos en calorías, productos comercializados por su contenido de omega-3 y alternativas bajas en mercurio para un consumo seguro**

contenido de omega-3 y alternativas bajas en mercurio para un consumo seguro.

Las cocinas del mundo, por otra parte, están inspirando platos de pescados o mariscos originales, lo que hace que las preparaciones exóticas sean más accesibles que nunca. Son tendencia los guisos de mariscos coreanos, el curry de mariscos de la India o el ceviche latinoamericano. A la par, las innovaciones tecnológicas están mejorando la trazabilidad y la transparencia de los productos del mar. Los productos listos para cocinar y consumir son cada vez más apreciados por nuestro estilo de vida acelerados. Es el caso de los filetes marinados, las ensaladas de marico o el sushi.

Igual que ocurre en agricultura, los expertos proponen centrar nuestra atención en los productos del mar regionales y de temporada, ya que los consumidores los priorizarán para apoyar las economías regionales y disfrutar de los sabores más frescos. Los jefes de cocina de los grandes restaurantes están utilizando técnicas innovadoras para convertir los pescados y mariscos en obras maestras gourmet.

## PLATOS DE PESCADO ALREDEDOR DEL MUNDO

La concreción de esas tendencias en platos concretos nos invita a dar una pequeña vuelta al mundo, buscando recetas singulares en diferentes países y lugares con pescados y mariscos como protagonistas.

Así, Islandia tiene una gran tradición marinera y sus tradiciones culinarias han sido recogidas en un reportaje de la revista Vogue sobre este asunto. La carne de tiburón fermentada es un plato popular en el país, aunque resulta difícil encontrar algún local que se atreva a sugerirla a un turista gourmet, pero es tan emblemática de la cocina islandesa como el cordero en libertad. El tiburón que encontrarás en restaurantes como Prír Frakkar Baldursgata se fermenta con vinagre y otros ingredientes más naturales y siempre se acompaña con un trago de *brennivín*, también conocido como muerte negra: un aguardiente transparente y sin azúcar que ayuda a que el fuerte sabor y olor del tiburón se absorba mejor.

Las familias islandesas tienen el pescado asociado a sus comidas diarias. Guisado, hervido, frito, asado o a la parrilla, el pescado ha sido y aún es un pilar de la cocina islandesa desde que la gente ha vivido allí. Delicias como el *plokkfiskur*, o estofado de pescado en puré, es una forma de luchar contra los inviernos dolorosamente fríos. Aunque los tiempos han cambiado, el pescado sigue siendo un alimento básico en muchas dietas locales. El bacalao, el salmón y el eglefino son los más comunes, junto con los langostinos.

El pescado se encuentra en abundancia en toda Reikiavik, como el pescado gratinado con pan de centeno o el *harðfiskur* (o cecina de pescado hecha de bacalao o eglefino secados al viento), que se puede encontrar en casi todas las tiendas de alimentación.

National Geographic, en un artículo publicado en julio de 2024, hace un recorrido por los platos más emblemáticos del mundo con el pescado como protagonista y va desde la trucha ártica cocida o ceviche de caracol caribeño, a menús más livianos y veraniegos, así como opciones muy especiadas como cangrejo picante de Singapur o curry de pescado de Sri Lanka.

Las ostras son para muchos uno de los platos estrella de la alta cocina, sobre todo en Japón. Los casi 400 restaurantes con estrellas Michelin del país están inundados de ellas, normalmente servidas crudas, adornadas con cítricos y presentadas en una bandeja helada. Pero en los *izakayas* japoneses, un lugar de comida que se encuentra a medio camino entre un gastropub y un bar de tapas, encontrará *kaki* (ostras) servidas sin un solo trozo de hielo a la vista. En su lugar, los bivalvos vienen cocidos, a veces incluso envueltos en tocino. Para estas ostras, el trago habitual no es suficiente. Son un placer que incluso los detractores de las ostras pueden saborear.

Los *izakayas*, ahumados por la parrilla y siempre informales, son apreciados por su ambiente acogedor y su comida deliciosa. Y la variedad de ostras que se



sirven en ellos es enorme: desde *kaki* cremoso con mantequilla cocinado en papel de aluminio hasta ostras en cazuela y el favorito a nivel nacional, el *kaki-furai*, rebozado y frito.

En el norte del Ártico de Canadá, hay un pez que domina las olas: la trucha ártica. Los pueblos indígenas de la zona llevan comiéndola toda la vida y pueden disfrutarla fermentada, seca (*pipsi*), hervida, ahumada, cruda o incluso congelada (*quak*). La carne, el sabor y el color de las escamas de la trucha ártica varían según la estación y el entorno. De sabor suave y similar al de la trucha, su carne es suculenta mientras que su delicada piel queda deliciosamente crujiente.

La especie de caracol rosado máspreciada del Caribe se conoce como caracol rosado. El caracol rosado es una de las especies de mariscos más valiosas del Caribe. A menudo se cría en granjas, pero en la naturaleza los caracoles son extraídos de los lechos arenosos de pastos marinos por buceadores. La investigación sobre el cultivo sostenible del caracol y la acuicultura resultará vital para países como Belice, las Bahamas, Jamaica y Honduras, donde es fundamental para la economía y la gastronomía.

En las Bahamas, la carne ligeramente dulce del caracol se suele servir en ensaladas, sopas y buñuelos. En Jamaica, Haití y Granada se suele encontrar en curry o guisos especiados, mientras que en las Granadinas se cocina a la parrilla en la playa y en Puerto Rico se utiliza en ceviches.

El arroz con curry se considera el plato nacional de Sri Lanka. Los ingredientes varían según la estación o el día, pero el pescado constituye la base de mu-

chas de sus versiones más populares. Sri Lanka es un hervidero de pesca de agua dulce y salada, con mares repletos de atún, caballa y marlín, arrecifes de pargos y barracudas y remansos que esconden tilapias y barramundis dorados. Con gran parte de la pesca del día se puede elaborar un clásico curry de pescado. Los curries de Sri Lanka están repletos de sabores ácidos, como lima y tamarindo, que se combinan con especias y productos aromáticos como ajo, pandan, fenogreco, comino y canela, todo ello mezclado con salsas cremosas de coco con motas de aceite. Hay dos tipos principales de curry de pescado, el *kirata*, más suave, y el *mirisata*, picante, pero el *ambul thiyal* es una versión especialmente ácida que se utiliza tradicionalmente para conservar el pescado.

La preparación de la ensalada de arenque a base de pescado en salmuera no se remonta a Alemania, sino a los Países Bajos, a finales del siglo XIV. Un holandés fue el primero en conservar arenque fresco en salmuera (el nombre *matjes* proviene de la palabra holandesa que significa doncella). Estos arenques jóvenes se capturan desde principios hasta mediados del verano en el Mar del Norte y son apreciados por su alto contenido en aceite. Combinan maravillosamente bien en esta ensalada alemana con los sabores ácidos y avinagrados de la manzana, los pepinillos y la remolacha. Los *matjes* se encuentran en todo el Báltico, los países nórdicos y los Países Bajos con una gran variedad de nombres y con variaciones en el adobo; algunos contienen sidra, azúcar, laurel, cebolla, vino o incluso

Las abarrotadas calles de puestos ambulantes de Singapur suelen estar impregnadas del embriagador olor a marisco, entre el que destaca el aroma especiado del cangrejo picante. Muchos dicen que el plato se originó en Malasia, pero los singapurenses no están de acuerdo y citan una historia de origen clara para el plato moderno a base de tomate. En la década de 1950, el esposo de Cher Yam Tian, a quien le encantaba pescar cangrejos de lodo en la playa, le pidió que hiciera algo diferente con la pesca del día. El resultado fue una mezcla de tomate y chile tan buena que comenzaron a venderla en puestos callejeros frente al mar y arrasaron en Singapur. A lo largo de los años, los chefs han ido incorporando sus propios elementos, como sambal o limón, huevo o vinagre añadidos a una salsa untuosa y especiada que es a la vez sabrosa y dulce.

La devoción de Portugal por el bacalao seco salado se remonta a la época de los Descubrimientos, cuando los exploradores del siglo XV se adentraron en un mundo en gran parte inexplorado. Las sar-

dinas abundan en las aguas que rodean Portugal, pero no se prestan bien a la salazón. El bacalao, en cambio, sí lo hace y, con el descubrimiento de vastas reservas de este pez en las lejanas costas de Terranova en 1497, el bacalao se convirtió en el alimento básico de los marineros. Portugal consume el 20% del bacalao del mundo y, según la leyenda, existen entre 365 y 1.001 platos elaborados con bacalao. La carne del bacalao seco lo convierte en el ingrediente perfecto para platos como el bacalao con nata al horno, la cazuela de huevos y aceitunas y el bacalao con arroz.

Los mejillones neozelandeses reciben su nombre por el borde verde de sus conchas y son originarios de la costa. Se han cultivado industrialmente desde los años 60, después de que la sobrepesca destruyera las poblaciones de mejillones silvestres, pero han sido parte de la cultura maorí durante siglos.

La pequeña isla de Symi, en Grecia, cuenta como pilar marino con sus gambas. Conocidas como *Simiako garidaki*, las diminutas gambas de un rojo intenso son la especialidad de la isla. Tienen tanto sabor que normalmente se sirven de forma sencilla, fritas en sartén hasta que estén crujientes, normalmente en aceite de oliva y condimentadas con una pizca de sal y pimienta, pero de vez en cuando encontrarás a chefs que se animan a pasarlas por harina antes de freírlas o añadirles ajo o un chorrito de limón. La isla produce un gran número de frituras, incluidos calamares suaves y sedosos, anchoas ligeramente fritas, bacalao blanco crujiente y buñuelos de bacalao suculentamente jugosos, a menudo condimentados con un toque de limón fresco.

Las truchas migratorias que nadan en los estuarios y ríos de marea del oeste de Gales, las *sewin*, tienden a ser más gordas y firmes que las truchas marrones. La temporada alta para capturarlas es corta (junio y julio) y solo un puñado de pescadores tienen licencia. Las *sewin* tienen estatus IGP y la mejor opción es cocinarlas de forma sencilla: fritas en la sartén con un poco de mantequilla y limón y servidas con patatas nuevas de Pembrokeshire y quizás un poco de hinojo marino o algas.

La cocina toscana es sinónimo de vinos tintos, pastas con carne y guisos de frijoles, pero si nos alejamos de las emblemáticas ciudades medievales de Italia, encontraremos una franja de costa rica en mariscos. La ciudad portuaria de Livorno, entre Pisa y las playas del parque de la Maremma, alberga uno de los mercados interiores más grandes de Europa, cuyo extenso pabellón de mariscos ofrece la preciada *bottarga di muggine toscana* (huevas de salmo-

nete curadas, cortadas como aperitivo o ralladas sobre pasta), pulpo, langosta, besugo, lubina y sepia, esta última muy utilizada para espaguetis o *risotto al nero di sepia* (negro con tinta de sepia).

Los Brotes de Mejillones son un curioso plato que se sirve en los restaurantes de Charente-Maritime y sigue un ritual en su ahumado. Se hace sobre una tabla contrachapada, con las bisagras hacia arriba, y luego se cubren con largas y delgadas agujas de pino recogidas de las playas cercanas. Se prenden fuego a las agujas, se crea una pequeña hoguera sobre los mejillones y se escalfan en su propio jugo, lo que garantiza un delicioso sabor ahumado. Se sirven con pan y mantequilla de ajo, junto con una copa fría de vino local, moscatel sobre lías.



Aunque es más conocido por su langosta, Maine produce vieiras excepcionalmente dulces, cremosas y sostenibles. Este Estado todavía controla la pesca, con restricciones periódicas, y sus vieiras se han recuperado de una manera asombrosa. Maine también ha experimentado un auge en la acuicultura de vieiras. Las vieiras del Atlántico de Maine constituyen una de las pesquerías más valiosas de los Estados Unidos.

Los inviernos más fríos de Turquía hacen que los *torik* (bonitos del Atlántico), ricos en proteínas y con mucha grasa, migren por las grandes curvas azules

del Bósforo. Cuando los pescadores recogen sus capturas, los que miden los 60-70 centímetros son ideales para hacer la *lakerda*.

Este plato, popular tanto en Grecia como en Turquía, se basa en una forma centenaria de conservar el *torik* crudo mediante encurtidos. Y el método tradicional es una artesanía especializada: una vez que se quitan la cabeza y la cola, el pescado se corta en tres, se limpia, se untá con sal y los trozos se colocan en posición vertical en un recipiente lleno de sal. Luego se refrigeran durante aproximadamente quince días, durante los cuales se rotan a diario. Una vez que se elimina la sal, la pulpa del *torik*, se corta en rodajas y se sirve con cebolla roja y aceite de oliva. Se suele comer como parte de una comida para untar, junto con un vaso de *raki*.

Y para cerrar esta vuelta alrededor del mundo, una última recomendación en el regreso final a casa. Acerarse a las más de 2.500 recetas de pescados y mariscos, populares en todas las zonas de España, que recoge publicación "Entre mares y fogones" agrupadas en 30 volúmenes, que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación editó en 2022, disponible también en su web.

Una publicación que difunde las costumbres culinarias y la jerga características de los distintos territorios, dando a conocer las características morfológicas y nutricionales de las principales especies de pescados y mariscos disponibles en nuestros mercados, así como sugerencias para cocinarlos.

Las más de 2.500 recetas recopiladas en "Entre mares y fogones" incluyen desde las más tradicionales y locales, basadas en el saber popular y la transmisión oral, hasta las más vanguardistas e innovadoras. Estas recetas no se limitan a ser un listado de ingredientes y forma de preparación, sino que tienen el valor añadido de contar con consejos fruto de la sabiduría tradicional para dar a los guisos un sabor especial. Buen provecho. ■

## REFERENCIAS

<https://www.alimentosdespana.es/dam/ade/contenido/pdfs-migrados/bloc/pescados/09.recetarios-y-publicaciones/guia-nutricional-del-pescado--del-marisco-y-de-las-conservas.pdf>

<https://www.alimentosdespana.es/dam/ade/contenido/pdfs-migrados/bloc/mariscos/07.recetarios-y-publicaciones/manual-practico-sobre-pescados-y-mariscos-y-frescos.pdf>

[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/221221publicacionrecetaspescado\\_tcm30-639993.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/221221publicacionrecetaspescado_tcm30-639993.pdf)



# Cultura, sabor y salud del jamón

Importancia económica y gastronómica  
de un producto emblemático

---

● Ángel Marqués Ávila  
Periodista gastronómico

**Resumen:** El jamón es un alimento que es muy apreciado por su sabor único y su versatilidad en la cocina, utilizándose en una amplia variedad de platos y tapas. Producto único en el mundo vinculado a un territorio, la Península Ibérica. Nace de la cultura y la tradición de todo un pueblo, transmitida de generación en generación, y en perfecta sintonía con la innovación y las nuevas tecnologías como generadoras de valor añadido.

La calidad y variedad de nuestras producciones, reconocidas a nivel nacional, han conseguido también conquistar los mercados exteriores, haciendo de la internacionalización un motor de nuestro crecimiento en los últimos años. Tanto es así, que, en los últimos cinco años, la exportación del jamón curado -ibérico y blanco- se ha disparado un 56,5% y ha alcanzado una facturación récord a cierre de 2024 de 722,14 millones de euros.

**Palabras clave:** Jamón serrano, jamón ibérico, cerdo, gastronomía, montanera, pata negra, calador, cortador.

**J**El jamón en España es mucho más que un alimento, es un referente gastronómico y cultural, un símbolo de calidad que, reconocido en todo el mundo, se ha convertido en uno de los emblemas más representativos de la gastronomía española, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Con un proceso de elaboración artesanal y unas inigualables características organolépticas, su sabor, textura y calidad, así como sus bondades nutricionales, convierten al jamón en protagonista indiscutible de celebraciones y mesas en todo el mundo.

Su prestigio ha trascendido fronteras. Es por ello por lo que podemos definirlo como uno de nuestros más reconocidos *influencers* gastronómicos y verdadero embajador de la marca España. Un valor que le hace único y que, como tal, hay que proteger.

Todos los procesos que conforman el sector jamonero determinan una actividad moderna y competitiva. Desempeña un papel fundamental en la economía y en la vida rural de España. Su producción está estrechamente ligada a nuestros pueblos, generando empleo, riqueza y contribuyendo a la vertebración del territorio. Es un motor de desarrollo que mantiene viva una tradición que forma parte de nuestro legado cultural.

La palabra «jamón» proviene del latín «*gambonem*», que a su vez deriva del término en latín «*camō*» o «*gammonis*». El término «*camō*» se refería a la pierna o la pata de un animal, y «*gambonem*» se usaba específicamente para referirse a la pierna trasera de un cerdo o jamón de cerdo. A lo largo del tiempo, este término pasó a través de diferentes lenguas y evolucionó en el español «jamón».

El jamón procede del cerdo, uno de los animales de granja más importantes a nivel mundial. Su crianza es una actividad económica significativa en muchas regiones, y no solo para la producción de carne o productos derivados como el jamón y el tocino, sino para la obtención de subproductos como el cuero y el sebo.

Es popular el dicho “del cerdo, hasta los andares”. Y es así, del cerdo se come todo, desde la cabeza a los pies. Aguja, presa, pluma, solomillo, panceta, manitas, costillar, oreja, morro, rabo... ¡hasta la sangre porcina se emplea para elaborar la morcilla! Ya lo decía el profesor Gregorio Marañón: “no ya el maravilloso jamón, sino la carne fresca de este animal posee un valor alimenticio de primer orden; y los mismos embutidos, con su rica proporción de proteínas y de grasa y el aditamento del pimentón, henchido de vitaminas, tienen incomparable valor”.

**Todos los procesos que conforman el sector jamonero determinan una actividad moderna y competitiva. Desempeña un papel fundamental en la economía y en la vida rural de España. Su producción está estrechamente ligada a nuestros pueblos, generando empleo, riqueza y contribuyendo a la vertebración del territorio. Es un motor de desarrollo que mantiene viva una tradición que forma parte de nuestro legado cultural**

## UN MANJAR EXQUISITO

Desde finales del siglo XIX hasta hoy, la industria jamonera ha vivido un ascenso imparable. En 1960 empieza a cobrar especial relevancia una raza autóctona de la península, la raza Ibérica. Convertida en un reclamo único en el mundo por su particular sistema de crianza y por un producto espectacular, el jamón ibérico. Es a partir de entonces cuando comienza a expandirse por todo el territorio nacional. Convertido en ícono gastronómico, hoy el jamón ibérico ha traspasado los límites de la gastronomía para convertirse en todo un emblema cultural de España y de la Dieta Mediterránea.

El sector ibérico cuenta con 18.257 explotaciones ganaderas, 62 mataderos y más de 1.051 naves industriales (transformación y elaboración), en las que se han identificado 135 millones de jamones y paletas desde la entrada en vigor de la Norma de Calidad del Ibérico (Real Decreto 4/2014).

En el caso del jamón ibérico, Europa sigue siendo el destino preferente de las ventas, aglutinando el 75,59% del valor de las exportaciones totales. Lideran las compras Francia (141,36 millones de euros) y Alemania (124,17 millones).

Sin embargo, China, país en el que están presentes desde 2008, también es un mercado estratégico para el jamón ibérico, con exportaciones de jamones y paletas curadas que superan ya los 28 millones de euros anuales.

Además del gigante asiático, son importantes los mercados de México y Reino Unido para las exportacio-



*Las relaciones  
más fuertes  
se basan en la  
plena confianza*

*Trabajar con humildad y tenacidad.  
Ser fieles a nuestros valores.  
Y dar lo mejor de nosotros mismos.  
Así es como crece la confianza.  
Y así es como se construyen  
relaciones fuertes y duraderas.*

CARLOS ALCARAZ

*Uno más  
de la familia* **ELPOZO**

[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)



nes de estos productos que han crecido un 143,8% y un 43,8% en valor, respectivamente, en los últimos cinco años, según ANICE.

La escala económica del sector ibérico supera los 2.600 millones de euros, representando el 8% del conjunto de la industria cárnica española, el cuarto sector industrial del país con una facturación de 33.218 millones de euros, el 27,3% de la facturación de todo el sector alimentario español, lo que supone el 2,72% del PIB español global y el 4,53% del conjunto del sector industrial español. Además, la cadena ganadero-cárnica tiene un importante impacto social, especialmente en el medio rural. Hablamos de 114.000 empleados directos, y más de 2 millones de puestos de trabajo, entre directos e indirectos.



En 2023 se sacrificaron 3,6 millones de animales en el marco de la Extensión Normativa. En la categoría de bellota, en la última campaña de ganadería (2023/24) se sacrificaron un total de 592.275 cerdos de bellota.

Del total de cerdos de bellota certificados en esta campaña, el 65,9% fueron cerdos de bellota 100% ibéricos, precinto negro; y el 34% fueron cerdos de bellota ibéricos, precinto rojo; correspondiendo el 6,48% a cerdos de bellota 75% ibéricos y el 27,7% a cerdos de bellota 50% ibéricos.

En cuanto a los datos de mercado exterior de jamones y paletas curadas, la Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI) presentó en el marco de Meat Attraction 2025 los buenos resultados obtenidos en las campañas de promoción internacional del jamón ibérico, las cuales han contribuido en la consolidación de este alimento gourmet en mercados clave como China, Reino Unido y Japón. Destaca el sólido crecimiento de las exporta-

ciones de jamón curado, con un aumento del 56,5% desde el año 2020, alcanzando una facturación récord de 722,14 millones de euros al cierre de 2024.

Europa sigue siendo el principal mercado, representando 530 millones de euros en 2024. De hecho, el 73,45% de las exportaciones de jamón tienen como destino el continente europeo. Por su parte, el continente americano ha mostrado el crecimiento más reciente, con un incremento del 33,60% en 2024 respecto a 2023, alcanzando los 120,6 millones de euros. En cuanto a Asia, experimentó un crecimiento del 6,99% en 2024, con una estabilización en China y una tendencia positiva en el resto de los mercados asiáticos.

Pero Europa sigue siendo claramente nuestro mercado dominante, con crecimientos en países clave como Francia, Alemania e Italia. Francia y Alemania han mostrado un crecimiento sostenido en las exportaciones de jamones y paletas curados en los últimos cinco años, con incrementos acumulados del 29,4% y 35,7%, respectivamente.

A pesar de que Alemania ha experimentado un crecimiento más dinámico, sobre todo en los dos últimos años, Francia sigue consolidando su posición como principal mercado europeo, alcanzando, 141,36 millones de euros en 2024 (+4,59% respecto a 2023), frente a los 124,17 millones de euros de Alemania (+9,16% respecto a 2023). A cierta distancia, Portugal, Italia y Holanda, junto con el notable caso de Reino Unido fuera de la UE, que ha mostrado un importante crecimiento en los últimos años, completan la lista de países preferentes para los jamones y paletas españoles. En concreto, en Reino Unido, tras la implantación del Brexit, las exportaciones, que habían sufrido un retroceso, comienzan a recuperarse, habiendo superado los 29 millones de euros en 2024, un 10,69% más que el año anterior, y un 45,3% más en los últimos cinco años.

Entre los países extracomunitarios destaca también el importante aumento de las exportaciones a Japón, que superarán los 22 millones de euros en 2024, un crecimiento del 11,50% en el último año y un incremento del 199% en los últimos cinco años. Estados Unidos, por su parte, destaca con 41,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento anual del 32,16% y del 116% en los últimos cinco años. México le sigue con más de 33 millones de euros y un crecimiento del 62,62% en 2024 respecto a 2023, habiendo incrementado el valor de sus exportaciones aumentaron un 103% en los últimos cinco años.

China alcanzó un total de 28,08 millones de euros en exportaciones en 2024, un ligero crecimiento del 0,47%

respecto a 2023. Sin embargo, en los últimos cinco años, el valor de las exportaciones a estos mercados ha aumentado un 104%, desde 13,77 millones de euros en 2019 hasta los actuales 28,08 millones de euros.

A la vista de estos resultados, ANICE considera que "el sector tiene que saber responder a un entorno rápidamente cambiante, adaptándonos a las importantes transformaciones de nuestra sociedad. Para ello, hemos de trabajar en ejes estratégicos como la responsabilidad, la sostenibilidad y la comunicación, junto con la firme apuesta por la calidad, la salud y el decidido compromiso con la sociedad".

### SABOR, CULTURA Y SALUD

El jamón es un producto con un equilibrio perfecto entre sabor, aroma y bondades nutricionales que le hacen único. Es rico en proteínas de alto valor biológico. En 100 gramos de jamón hay entre 25 y 30 gramos de proteínas. Aporta vitaminas del grupo B (B1, B2, B3, B6), y D, y minerales como hierro, zinc, calcio, fósforo o magnesio, aminoácidos esenciales y proteínas.

En general, a nivel nutricional el jamón es una proteína completa de excelente calidad rica en vitaminas del grupo B, minerales como el hierro, el zinc o el fósforo y solo si es ibérico de bellota es rico en ácidos grasos monoinsaturados alto oleico, el mismo que encontramos en el maravilloso aceite de oliva.

Los últimos hallazgos científicos avalan las numerosas propiedades de alto valor biológico. Además, tiene propiedades antioxidantes por su riqueza en polifenoles, reduce el envejecimiento debido a su alto contenido en vitamina E y se consolida como fuente protectora de tipo cardiovascular debido a su alto contenido en ácido oleico.

Además de sus bondades nutricionales, el jamón es un alimento de fácil digestibilidad. Derivado de su propio proceso de maduración y de la actuación de proteasas (que son las enzimas que fragmentan a las proteínas en aminoácidos), el jamón es pobre en colágeno, por lo que nuestro aparato digestivo asimila los aminoácidos con mayor facilidad.

Un estudio de la Unidad de Endotelio y Medicina Cardiometabólica del Hospital Ramón y Cajal de Madrid, dirigido por el doctor José Sabán, afirma que una alimentación enriquecida con jamón ibérico "tiene efectos positivos directos en la salud vascular de personas sanas". La investigación concluye que incluir el jamón ibérico beneficia la salud a medio y largo plazo y disminuye el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares.

Las grasas del cerdo ibérico de bellota poseen entre un 56% y 58% de ácido oleico, que reducen la tasa de colesterol perjudicial (LDL). Se trata, por tanto, de uno de los alimentos más cardiosaludables. Su consumo moderado aporta beneficios para la presión arterial y, en general, mejora la buena salud de los vasos sanguíneos.

Estos resultados ponen en valor los aspectos culinarios y organolépticos del jamón ibérico y destacan las propiedades saludables de un alimento con un alto valor nutricional.

La diferencia desde punto de vista de nutrición entre el jamón ibérico y el serrano radica en que la grasa del cerdo ibérico es de mayor calidad nutricional, debido al tipo de alimentación del animal, tanta más calidad nutricional cuanta mayor proporción de bellota consume el cerdo. La bellota es un fruto seco, rico en grasa insaturada (más saludable), lo que se traslada a la composición nutricional de la carne del cerdo que la consume. Por ello, el cerdo ibérico tiene más grasa y de mejor calidad nutricional que el jamón serrano, cuyos cerdos son alimentados generalmente a base de piensos.

Hay una forma muy gráfica de saber si la grasa del jamón es de mejor o peor calidad: la grasa insaturada (buena) es más líquida a temperatura ambiente. La grasa saturada es sólida. Si se pone al trasluz una loncha de jamón serrano, la grasa es blanca, sólida y opaca. Si se pone al trasluz una loncha de jamón ibérico, esta es ligeramente transparente, suda, y tiende a fundirse parcialmente. Porque tiene más ácidos grasos insaturados, y por tanto mejor calidad nutricional.

### CALADO Y CORTE

El jamón madura durante un largo periodo en los saderos. Previamente, pasa por un proceso que se conoce como calado y que realizan expertos maestros caladores. Esta técnica totalmente artesanal es la que permite determinar si el jamón posee las cualidades organolépticas óptimas y se encuentra listo para su venta y consumo.

El proceso del calado debe su nombre al utensilio que se utiliza, una cala, que es una especie de punzón estrecho y alargado fabricado con hueso de vaca. Durante el proceso, el maestro calador introduce con cuidado y precisión la cala en el jamón haciendo una pequeña incisión que se debe realizar con un gesto rápido, tapando, al sacar la cala, el pequeño orificio con la propia grasa del jamón para que no entre aire en el interior.

---

## El proceso del calado debe su nombre al utensilio que se utiliza, una cala, que es una especie de punzón estrecho y alargado fabricado con hueso de vaca. Durante el proceso, el maestro calador introduce con cuidado y precisión la cala en el jamón haciendo una pequeña incisión que se debe realizar con un gesto rápido, tapando, al sacar la cala, el pequeño orificio con la propia grasa del jamón para que no entre aire en el interior

---

Esta es una tarea compleja, por ello los caladores son expertos maestros en el arte de esta técnica que requiere de muchos conocimientos y, sobre todo, de mucha experiencia.

La cala permanece en el interior de la pieza durante unos segundos, y en ese tiempo el utensilio queda totalmente impregnado con el aroma del jamón, un aroma con muchos matices que nuestro maestro calador analizará para ver la óptima curación y calidad del jamón. El calado es fundamental para comprobar el estado de curación de cada jamón, así como su conservación o punto de sal.

Calar un jamón no es tarea fácil. Esta técnica se realiza a través de unas manos expertas y de un olfato muy selectivo, como afirma que el director comercial de Dehesas Reunidas, Juan Menéndez Nieto, "en la que se debe respetar las enseñanzas de antaño pero con la ayuda de nuevas tecnologías". Cada una de las piezas que salen de las bodegas pasa por las manos del maestro artesano de esta empresa, el calador Antonio Miguel Alejandre, quien afirma que "no podemos dar por hecho que un jamón no evoluciona con el tiempo y la temperatura, por eso es mejor antes de empezar cualquier pieza calarla con la mínima penetración y en los sitios propicios donde se debe calar, tocar la maza y babilla para ver que está en condiciones óptima para su corte".

Roberto González Santalla, profesional gastronómico especializado en el corte a cuchillo y en la divulgación del jamón, destaca que "somos quienes damos vida al producto, quienes lo presentamos al cliente, ya sea en un sobre al vacío o en un espectáculo en directo, que para mí es el ritual más hermoso de nuestra gastronomía y una de las señas de identidad de nuestra restauración a nivel mundial. No hay otro lugar en el mundo donde el jamón se corte a cuchillo como aquí". Y añade "más que un oficio, es un arte. No solo debemos conocer el producto, sino también transmitir su legado, su tradición y sus valores nutricionales. Cada loncha debe estar perfectamente equilibrada entre magro y tocino, garantizando la me-

yor experiencia de sabor, optimizando cada pieza y ofreciendo siempre la máxima calidad al cliente".

"Hemos contribuido -continúa González Santalla- a elevar un producto emblemático de nuestra gastronomía a la categoría más gourmet, haciéndolo presente en cualquier ocasión: en un restaurante, en una celebración familiar o en un sobre loncheado al vacío, siempre listo para disfrutarse. Pero nuestra labor va más allá. Con el corte en directo, tratamos de rodear cada momento con una mística única, convirtiéndolo en un espectáculo que nos distingue, nos hace reconocidos, admirados y, en muchos lugares, incluso envidiados a nivel mundial".

"Los cortadores no solo debemos dominar la técnica, sino también conocer a fondo el producto con el que trabajamos. Solo así podemos transmitir su esencia, su historia y su valor. Si no comprendemos lo que tenemos entre manos, difícilmente podremos comunicarlo".

Para Esther Sobrino, una de las mejor valoradas cortadoras de jamón considerada que "el cortador-a de jamón es una figura que cada vez más, se está instaurando como un valor añadido al producto. El impacto que provoca que un profesional manipule el jamón con destreza y profesionalidad potencia el valor del jamón en términos organolépticos y de percepción de su calidad".

Al crearse una profesión como tal, esta ha derivado hacia aspectos como la puesta en escena, la pulcritud a la hora del manipulado y el relato que se construye sobre esta actividad, la de cortar jamón a mano con cuchillo. La tendencia es que el cortador de jamón sea también el prescriptor y de esta forma el relato y el conocimiento se complementan y enriquecen todo lo que rodea a este manjar tan español.

Desde las mesas familiares hasta los más prestigiosos restaurantes, el jamón ibérico es un ingrediente fundamental que enriquece una amplia variedad de platos y tapas tradicionales, cautivando a los paladares más exigentes con su exquisitez. ■



**Campofrio.**

# Finíssimas

LAS AUTÉNTICAS



La Finíssima línea entre  
**saber disfrutar**  
y no saber

## NUEVAS

¡Ahora prueba nuestras  
Nuevas Finíssimas  
**Pechuga de Pavo  
Cocida con Trufa y  
Boletus!**



# Plan Estratégico de Mercasa 2025-2029: una apuesta por el liderazgo de la Red de Mercas con la sostenibilidad y la logística como ejes

La empresa pública resalta su papel esencial al servicio de la cadena alimentaria para garantizar el acceso de productos frescos a toda la población



*El presidente de Mercasa informa a la plantilla sobre el nuevo Plan Estratégico: "Esto es mucho más que un plan a cinco años. Tras casi 60 años de historia de Mercasa, queremos sembrar lo que debe ser la Red de Mercas del futuro. Vamos a innovar y poner las luces largas: ser aliados de la transformación de la movilidad en las ciudades, subir las mercancías al tren o buscar nuevas fórmulas de eficiencia energética"*

**L**a empresa pública Mercasa acaba de lanzar su segundo plan estratégico, aprobado el pasado 29 de enero por el Consejo de Administración de SEPI, con una clara visión y apuesta de futuro para impulsar el liderazgo de la Red de Mercas estatal. Mercasa, que gestiona toda la red pública de 24 mercados mayoristas como socio experto de las entidades locales, proyecta avanzar en sostenibilidad, innovación, logística y nuevos modelos de negocio que aporten valor a la Red y, con ella, a toda la cadena agroalimentaria.

El nuevo Plan Estratégico 2025-2029, que tiene precisamente como propósito actuar "al servicio de la cadena alimentaria", recoge nuevas líneas de acción

para ser referentes en movilidad sostenible, distribución de última milla o eficiencia energética, siempre con el objetivo de garantizar el acceso de alimentos frescos a la población en todo el territorio con vocación de servicio público. Para ello, Mercasa proyecta seis líneas estratégicas: el fortalecimiento del modelo de negocio, la sostenibilidad, la excelencia en la gestión, la transformación digital, el posicionamiento institucional y la apuesta por el talento, con un total de 21 objetivos estratégicos para los próximos 5 años.

"Después de casi 60 años de historia de Mercasa, este Plan Estratégico es mucho más que un proyecto a cinco años. Con este Plan queremos sembrar lo que

debe ser la Red de Mercas del futuro e impulsar su evolución hacia un modelo cada vez más sostenible, innovador y competitivo", afirma su presidente, José Miñones.

En esta línea, Mercasa quiere seguir avanzando en su presencia indefinida en la red de 24 mercas distribuidas por toda España, así como mejorar las infraestructuras con inversiones y con ampliaciones de terreno en mercas clave a lo largo del territorio.

### **NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO**

En lo referente a la prospección de nuevas líneas de negocio, la empresa inicia proyectos piloto para que las mercas actúen como centros logísticos para la distribución de última milla a los mercados, tiendas de tallistas y hostelería en los cascos históricos o zonas de bajas emisiones de las ciudades, con un modelo eficiente y sostenible. Precisamente el asesoramiento e impulso de los mercados municipales es otra de las líneas que la empresa quiere explorar en los próximos años. En el fortalecimiento del modelo de negocio y la movilidad sostenible es clave también la sinergia y el acoplamiento de la Red de Mercas con el trazado de los corredores Atlántico y Mediterráneo.

"Hablamos de que desde Mercasa queremos ser aliados y vecinos comprometidos en la transformación de la movilidad y distribución de las ciudades, hablamos de subir las mercancías al tren, de buscar nuevas fórmulas para avanzar en eficiencia energética, de tomarnos muy en serio la gestión de residuos... en definitiva, de poner las luces largas y ser conscientes de que nuestro papel es muy relevante en la transformación de la cadena agroalimentaria española, en la que la Red de Mercas es un referente mundial de gestión pública", destaca José Miñones.

La sostenibilidad es un eje transversal en todo el Plan Estratégico 2025-2029 de Mercasa, con planes de descarbonización, instalación de nuevas estaciones de carga eléctrica, aprovechamiento de residuos orgánicos o reutilización y reciclaje de materiales. En la actualidad la Red de Mercas cuenta ya con casos de éxito en muchas de estas políticas de sostenibilidad y trabaja con entidades como los Bancos de Alimentos o Ecoembes para luchar contra el desperdicio alimentario o impulsar el reciclaje de materiales.

En los próximos cinco años Mercasa avanzará también en aspectos como modelos de excelencia en la gestión, digitalización, automatización de los datos o

ciberseguridad. Los datos y la información de la que dispone Mercasa, y su papel referente como la mayor red pública de mercados mayoristas de alimentos frescos del mundo, hacen que uno de los objetivos del Plan Estratégico que destaca su presidente sea también "su posicionamiento y la difusión de conocimiento en el sector y de cara a la población". Para ello impulsará las relaciones con instituciones, entidades, empresas y el mundo universitario, así como el impacto en el territorio de sus publicaciones de referencia, Distribución y Consumo y Alimentación en España.

### **FORMACIÓN, CAPTACIÓN Y GESTIÓN DE TALENTO**

Otro de los retos de futuro que traslada el presidente de la empresa pública, José Miñones, es "la formación y la captación y gestión de talento", ya que "el equipo de trabajo y las personas siempre son el mayor valor que tiene Mercasa". En este ámbito, el Plan Estratégico pone "especial atención en el talento femenino". Mercasa, que actualmente cuenta con un 66% de mujeres en su plantilla y un 50% en su Comité de Dirección, pondrá en marcha el programa Impulsa Ella para seguir avanzando en este camino.

La empresa ve clave garantizar el carácter estatal de la Red de Mercas a través de Mercasa también "como servicio esencial en situaciones de emergencia, un aspecto que se puso de manifiesto en momentos como la pandemia y se ha visto reforzado en los últimos meses en catástrofes como la DANA en la Comunidad Valenciana", donde Mercasa ha sido habilitada por el Gobierno a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la distribución alimentaria en las zonas afectadas.

"El objetivo es alcanzar la excelencia y la competitividad en un sector en el que la gestión pública es esencial para garantizar el acceso de toda la población a una alimentación de calidad", resalta José Miñones. Con este nuevo Plan Estratégico, Mercasa busca afianzar su experiencia e influencia en la Red de Mercas. Esta red alimenta a más de 30 millones de personas, con 22.800 millones de euros de facturación, lo que supone un 1,56% del PIB. Actualmente, el 70% de las frutas y verduras y el 50% de la carne y el pescado que se consumen en España pasan por la Red de Mercas, en la que se producen más de 110.000 transacciones diarias de productos frescos, moviendo cerca de 16,5 millones de vehículos al año. ■



## **Mercasa y la Red de Mercas establecen las bases de un futuro más eficiente, colaborativo y sostenible para los mercados mayoristas en España**

Santander acoge por primera vez la reunión de gerencias de Mercasa y consolida su papel estratégico en la red estatal de mercados

Santander acogió los días 2 y 3 de abril, por primera vez, la reunión de Direcciones Generales de la red de 24 unidades alimentarias de Mercasa, un encuentro de relevancia que reunió en la ciudad a las gerencias y principales responsables de la red pública de mercados mayoristas de toda España. La cita, que se celebró en el Palacio de La Magdalena, consolida el papel estratégico de la capital cántabra dentro de la Red de Mercas estatal y refuerza su vinculación con el conjunto de las 'mercas' que articulan el sistema logístico y agroalimentario del país.

La alcaldesa, Gema Igual, presidió la apertura institucional de la jornada y agradeció a Mercasa la elección de Santander para celebrar esta primera reunión anual, lo que "supone un respaldo al trabajo que se viene realizando desde Mercasantander y una excelente oportu-

nidad para visibilizar el valor del mercado de nuestra ciudad en el conjunto del sistema alimentario nacional".

Durante su intervención, Igual puso en valor el volumen de negocio de 1,4 millones y los beneficios récord obtenidos por Mercasantander en el último ejercicio -331.950 euros-, un crecimiento que atribuyó a la mejora de la actividad comercial, al dinamismo del sector agroalimentario cántabro y a la política de colaboración público-privada que rige el funcionamiento del mercado.

"Contamos con un mercado sólido, eficiente, bien gestionado y estrechamente vinculado a su entorno territorial, lo que nos permite dar servicio a más de 300.000 personas y actuar como nodo logístico fundamental en la distribución de alimentos frescos", explicó.



Asimismo, señaló que el Ayuntamiento de Santander seguirá respaldando su desarrollo, promoviendo la modernización de las infraestructuras y apoyando su papel como punto de encuentro entre productores, mayoristas, minoristas y consumidores.

Por su parte, el presidente de Mercasa, José Miñones, agradeció la total disposición de la alcaldesa y del Ayuntamiento de Santander para que la capital cántabra fuese la anfitriona de un encuentro, "clave para avanzar en la coordinación, la eficiencia energética o la movilidad sostenible" de toda la Red de Mercas. "Mercasa, como socio de Mercasantander junto con el Ayuntamiento, quiere ser un vecino más de la ciudad y ayudar a impulsar su desarrollo", afirmó.

Miñones destacó la alta ocupación de Mercasantander, con más de medio centenar de empresas y su extraordinaria ubicación, que la convierte en una unidad alimentaria "estratégica y con muchas posibilidades de futuro".

### COORDINACIÓN, EFICIENCIA Y FUTURO SOSTENIBLE EN LA RED DE MERCAS

La reunión de Direcciones Generales de la Red de Mercas, celebrada en Santander, permitió debatir y establecer las bases de un futuro más eficiente, colaborativo y sostenible para los mercados mayoristas en España. Durante el encuentro, se discutieron temas fundamentales que afectan al sector y que marcan la agenda de trabajo para los próximos años.

### TRANSICIÓN ENERGÉTICA EN LA RED

Uno de los aspectos más relevantes fue la intervención de Carmen López Ocón, directora de Energías Renovables y Mercado Eléctrico de IDAE, quien compartió las oportunidades y desafíos que presenta la transición energética para los mercados mayoristas.

En su ponencia, se destacó cómo la Red de Mercas tiene un papel crucial en la promoción de energías renovables y en la mejora de la eficiencia energética de sus instalaciones, un paso imprescindible para avanzar hacia un modelo más sostenible.

### DISTRIBUCIÓN DE ÚLTIMA MILLA

Otro punto destacado fue la presentación del proyecto piloto de distribución de última milla, que está siendo implementado en colaboración con el Concello de Santiago. La nueva directora de Mercagalicia, Belén Hernández, explicó cómo esta iniciativa busca optimizar la distribución de alimentos en entornos urbanos, respetando los principios de sostenibilidad y eficiencia. Este proyecto podría ser un modelo a seguir para otros mercados mayoristas en toda España, contribuyendo a mejorar la logística alimentaria en las ciudades.

### NUEVO PLAN ESTRATÉGICO 2025-2029

El presidente de Mercasa, José Miñones, presentó el nuevo Plan Estratégico 2025-2029, un marco esencial para fortalecer la colaboración entre las distintas entidades de la Red. Este plan busca coordinar esfuerzos para optimizar la gestión de los mercados, mejorar la eficiencia operativa y reforzar el papel de la Red en la cadena alimentaria del país, contribuyendo así a garantizar la seguridad alimentaria y el abastecimiento en todo el territorio.

### RESPUESTA ANTE LA DANA

Finalmente, el presidente Miñones aprovechó la ocasión para reconocer el gran esfuerzo de la Red de Mercas durante la emergencia provocada por la DANA. Destacó especialmente la respuesta solidaria de los Mercas en la gestión y distribución de alimentos a las zonas afectadas, con Mercavalencia desempeñando un papel clave en la coordinación de estas acciones. ■

# La Estrategia Nacional de Alimentación apuesta por el refuerzo de la Red de Mercas

La Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), que fue presentada el pasado mes de febrero por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha contado con las aportaciones de Mercasa en su elaboración, en la que han participado todos los principales actores con implicación en la cadena alimentaria. Esta amplia estrategia, que busca afrontar y liderar la respuesta ante los nuevos desafíos alimentarios, resalta el papel de la empresa pública y apuesta por el refuerzo de la Red de Mercas para garantizar el abastecimiento de productos frescos a la población, además de incluirla en los casos de éxito destacados en el documento.

La ENA destaca que, en el comercio mayorista, España cuenta con "la mayor red pública de mercados mayoristas del mundo", gestionada por Mercasa. Apunta que, con 24 unidades alimentarias repartidas a lo largo del territorio, esta red distribuye cerca de 9.000 millones de kilos de productos frescos al año, con una facturación superior a los 22.000 millones de euros, lo que representa el 1,56 % del PIB.

El texto resalta que la Red de Mercas "impulsa la comercialización de la producción agrícola, ganadera



y pesquera de España, asegurando el acceso a alimentos frescos en todo el territorio, desde grandes ciudades hasta pequeñas localidades rurales. Además, fortalece la cohesión territorial, la estabilidad del mercado y la competencia en los precios" y todo desde el servicio público.

La Estrategia Nacional de Alimentación incluye además a la Red de Mercas de Mercasa entre los casos de éxito del documento, como un "referente absoluto a nivel mundial", con más de 3.000 empresas que generan 30.000 puestos de trabajo directos, y como "un modelo de eficiencia en la distribución alimentaria, contribuyendo a la formación de precios en concurrencia y aportando valor a toda la cadena de distribución de productos frescos, desde la producción hasta el consumo".

## Mercasa y la Oficina del Comisionado del Corredor Atlántico avanzan en el protocolo de colaboración para la incorporación de la Red de Mercas a los corredores Atlántico y Mediterráneo

El presidente de Mercasa, Jose Miñones, y el Comisionado del Gobierno para el Corredor Atlántico, Jose Antonio Sebastián Ruiz, mantuvieron el pasado 28 de febrero una nueva reunión para seguir avanzando en el protocolo de colaboración entre ADIF y Mercasa de la mano de los Ministerios de Transportes y Movilidad Sostenible y Agricultura, Pesca y Alimentación, para incorporar la Red de Mercas a la red de los corredores Atlántico y Mediterráneo.

El objetivo es aprovechar las nuevas infraestructuras intermodales, así como las futuras autopistas ferroviarias que puedan operar en el trazado de los corredores, para optimizar la distribución de los cerca de nueve millones

de toneladas anuales que mueve la Red de Mercas. Subir estas mercancías al tren permitirá impulsar una logística más sostenible, mejorar la eficiencia en la distribución alimentaria y favorecer una cadena alimentaria más respetuosa con el medio ambiente.



## Mercagalicia inicia una nueva etapa con Belén Hernández como directora general

**E**n un acto celebrado en Mercagalicia el pasado mes de enero, la alcaldesa de Santiago, Goretti Sanmartín, y el presidente de Mercasa, José Miñones, presentaron a Belén Hernández como la nueva directora general de Mercagalicia.

Belén Hernández, ingeniera agrónoma, asume este reto con ilusión y compromiso, respaldada por una



sólida trayectoria en el ámbito de la gestión pública y empresarial, que incluye su experiencia en Agader y en la gerencia del Consorcio de Santiago.

Entre los principales objetivos de esta nueva etapa destacan optimizar las instalaciones de Mercagalicia, ampliar la oferta de productos y servicios, impulsar la diversificación económica de Santiago de Compostela y consolidar a la ciudad y a Mercagalicia como referente logístico en el Noroeste de España.

El proyecto de plataforma logística en Santiago es clave en esta nueva etapa, además del proyecto piloto de distribución de última milla pionero en España, donde Santiago de Compostela es la ciudad elegida para impulsarlo y “que será ejemplo para la distribución de mercancías en los cascos históricos de todo el país de una manera sostenible y eficiente”, como señaló José Miñones, presidente de Mercasa.

## Mercasa y el Ajuntament de Palma acuerdan el nombramiento de Javier Balaguer como nuevo gerente de Mercapalma

**E**l Ajuntament de Palma y Mrecasa han alcanzado un acuerdo para el nombramiento de Javier Balaguer como nuevo director gerente de Mercapalma. La decisión, que se ha tomado después de un proceso participativo en el que se han presentado diversas candidaturas, fu ratificada por la Junta de Accionistas celebrada el pasado 26 de febrero.

Javier Balaguer (1969) es Ingeniero Industrial por la UPC (Universitat Politècnica de Catalunya) y ha realizado un Programa Avanzado de Dirección General en el IE (Instituto de Empresa). Su experiencia profesional se ha desarrollado principalmente en Mallorca, en el ámbito de la empresa privada, donde ha trabajado en consultoría, electrónica y turismo, ocupando cargos de responsabilidad en empresas de diferentes ámbitos.

Uno de los principales objetivos encomendados al nuevo gerente es la elaboración de un plan de inver-

siones para cubrir las necesidades de las empresas y trabajadores de Mercapalma y fomentar su competitividad. Este plan será consensuado con las empresas que operan y servirá como guía para el futuro de la entidad.



## Cumbre Internacional de Gastronomía de Castilla y León

**C**astilla y León se convertirá, los próximos 19 y 20 de mayo, en el epicentro de la alta cocina, mediante la Cumbre Internacional de Gastronomía que se celebrará en la ciudad de Salamanca.

El congreso reunirá a los chefs nacionales e internacionales con destacadas trayectorias, de modo que suman una veintena de estrellas Michelin y dos de entre los cinco mejores puestos en el top de restaurantes del mundo de 2024.



Bajo el lema "Una cocina monumental" se organizarán mesas de debate, ponencias magistrales y actos culinarios en el exterior junto a monumentos artísticos del enorme patrimonio de la ciudad. Una ocasión inigualable que unirá la alta cocina nacional e internacional y el patrimonio artístico y cultural de Salamanca. La Cumbre Internacional de Gastronomía, organizada por la Junta de Castilla y León, cuenta con la colaboración y asesoramiento de HOSTUR-CyL y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, y con la participación del Ayuntamiento de Salamanca, la Diputación Provincial de Salamanca y de la Universidad de Salamanca.

## España reconoce la labor de EuroCommerce en el fortalecimiento del comercio mayorista y minorista

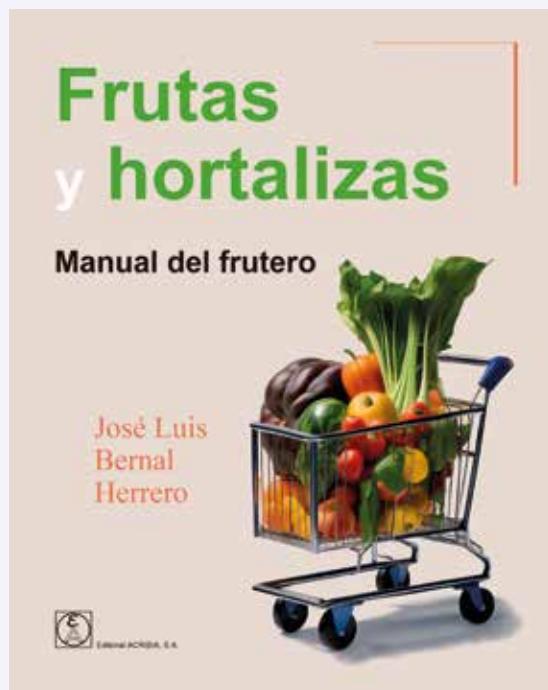
**L**a secretaria de Estado de Comercio, Amparo López Senovilla, entregó el pasado 28 de marzo la Placa al Mérito en el Comercio 2024 en la categoría de Comercio Interior a EuroCommerce, en un acto celebrado en el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Las Placas al Mérito en el Comercio distinguen a organismos, instituciones o empresas cuya actividad está vinculada a la realización continuada de actividades de especial significación o contribución al desarrollo y a la mejora del sector comercial. EuroCommerce, la patronal europea del comercio, trabaja para fomentar la competitividad del comercio europeo, contribuir al fortalecimiento del mercado único y avanzar hacia la "triple transformación" -medioambiental, digital y laboral-.

Juan Manuel Morales, presidente de EuroCommerce, agradeció la distinción "como un reconocimiento a un sector que ha sido ejemplo de resiliencia y eficiencia en la gestión de la pandemia y de la grave crisis energética e inflacionista que hemos vivido". EuroCommerce es la principal organización representativa de la distribución minorista y mayorista europea. Trabaja por la competitividad y la sostenibilidad del comercio en la Unión Europea, un sector que representa 5 millones de empresas, 26 millones de puestos de trabajo -uno de cada siete en Europa- y un 10% del PIB europeo. Los miembros en España de EuroCommerce son ASEDAS y La Distribución-ANGED.



## Editorial Acribia publica el libro "Frutas y Hortalizas. Manual del Frutero" de José Luis Bernal



**E**ditorial Acribia acaba de publicar el libro: "Frutas y Hortalizas. Manual del Frutero" de José Luis Bernal Herrero. Este libro quiere rendir homenaje a todos aquellos que forman parte de la cadena agroalimentaria en su vertiente hortofrutícola: desde los agricultores hasta los fruteros pasando por los participantes de centrales de confección y manipulación, así como los componentes de mercados mayoristas y minoristas. Abarca el recorrido de las frutas y hortalizas desde la producción hasta su implantación en los puntos de venta para provocar ser comprados por el consumidor final. Ahonda de forma sencilla en los diferentes eslabones de la cadena: la producción y sus condicionantes, las centrales de manipulación y sus características, los mercados y la comercialización, el punto de venta y la gestión del mismo.

El autor del libro, José Luis Bernal, es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid y Master por el IAMZ (CIHEAM de Zaragoza). Tiene una amplia trayectoria profesional tanto en empresas productoras de frutas y hortalizas como en empresas de Distribución. Actualmente, además de gestionar una empresa productora de fruta, asesora empresas de capital riesgo con intereses en el mundo agroalimentario.

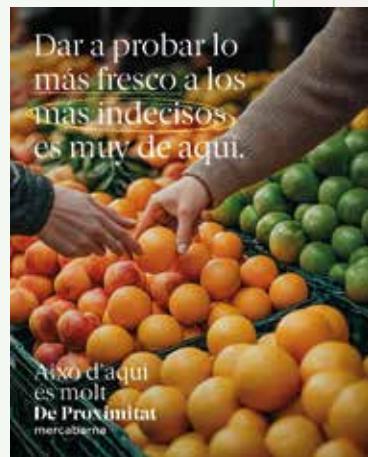
## 'De Proximidad Mercabarna' potencia al agricultor, el producto de proximidad y el comercio local

**M**ercabarna ha lanzado en 2025 'De Proximidad Mercabarna', una campaña para seguir poniendo en valor la labor de los agricultores de proximidad y reconocer la labor del pequeño y medio comercio local de barrio como principal prescriptor de estos productos.

Con esta imagen, se han señalizado las zonas de venta de producto de proximidad comunes -el Situado de Productores, donde hay 25 pequeños agricultores, y la Zona de Cooperativas Agrarias -con 9 cooperativas y una más ubicada en el Biomarket-, las 11 empresas mayoristas que también son productores de proximidad (el 10% de las 123 empresas del mercado); y 12 mayoristas especializados, que venden al menos un 30% o más de 4 millones de kilogramos de frutas y hortalizas catalanas.

Para reforzar la campaña, se han creado 5 videopodcasts titulados 'Conversaciones de Proximidad', en los que el cocinero y presentador del programa Cuines de TV3, Marc Ribas, entrevista a personas vinculadas a la proximidad: agricultores situados en Mercabarna, expertos en salud pública, nutrición y restauración, mayoristas y detallistas, que explican desde diferentes vertientes los valores de los productores y los alimentos de proximidad, la necesidad de apoyarlos, así como de mejorar la forma de alimentarnos. Estos podcasts serán difundidos entre toda la población de Mercabarna (mayoristas y compradores) y entre instituciones, entidades relacionadas con la alimentación fresca, restauradores, periodistas e influencers para potenciar su máxima audiencia.

Asimismo, Mercabarna terminará en 2025 las obras de modernización de la Zona de las Cooperativas Agrícolas que, tal y como se ha hecho con el Situado de Productores, se está rehabilitando para adaptarla a las necesidades actuales de los agricultores que traen género cada día y de los compradores minoristas que vienen a abastecerse. Asimismo, durante este año se reforzarán las acciones dirigidas al comprador minorista que acude a Mercabarna a diario.



## Las cadenas regionales y el surtido corto marcan el crecimiento en distribución

**E**l gasto de los españoles en la cesta de la compra durante el pasado ejercicio fue de 122.000 millones de euros, lo que supone el 4,6% más, favorecido por la recuperación de los volúmenes, con un incremento del 2% y en un entorno en el que el precio promedio ha registrado variaciones moderadas del 2,5% más. Son datos del informe "Tendencias del Consumidor 2024" elaborado por NIQ con la información de venta de todos los canales (hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, especialistas, estaciones de servicio y online) de España.

Según Bernardo Rodilla, Retail Business Director de Kantar Worldpanel, "para las cadenas que más crecen, las de surtido corto y regionales, hay retos en el horizonte". "Para las primeras el objetivo se centra en posicionarse en el consumidor senior, mientras que las segundas todavía tienen margen de crecimiento mediante la incentivación de cestas más completas; y aquí será clave saber e identificar qué demandan sus compradores en el mercado".

"Si todo continúa en esta senda, podríamos decir que las perspectivas son halagüeñas para este 2025", dice Patricia Daimiel, de NIQ; "hemos visto un despegue imparable del e-commerce, aunque también se ha producido un incremento en la innovación, sobre todo en las marcas del fabricante".



## Concluye la campaña promocional "Cuenta con los productos lácteos europeos"



**L**a campaña promocional "Cuenta con los productos lácteos europeos", impulsada por la Organización Interprofesional Láctea (InLac) con apoyo de la UE, ha terminado su recorrido de tres años de duración. Ha logrado más de 500 millones de impactos entre los consumidores españoles y belgas, a partir de acciones de comunicación, de publicidad y en el punto de venta.

Durante el evento celebrado en Madrid se presentaron también las principales conclusiones del informe Ikerfel, como es que los lácteos están presentes en prácticamente todos los hogares (98 %), y los encontramos a diario en el 94% de ellos. En más del 90%

de los hogares se consumen a diario, de yogures en dos de cada tres, quesos en la mitad (45 %) y postres lácteos en uno de cada tres.

Para la chef Pepa Muñoz, "los lácteos son alimentos que desde siempre se han utilizado en los hogares y debemos ponerlos en valor, porque la cocina es alimentación y ésta a su vez es medicina preventiva". Por su parte, Sofía Alday, directora de CONAFE (Confederación de Asociaciones de Frisona Española), habló de "apoyar el consumo de lácteos, porque además de ser saludables, contribuyen a que haya población en el medio rural, la cual se encargará de cuidar el medio".

## Guía Evooleum 2025, lo mejor de cada almazara

**L**a Guía Evooleum 2025 contiene la clasificación de los mejores aceites de oliva virgen extra (Aove) del mundo, cuyos premios fueron entregados a principios de 2025 en una gala celebrada en Espacio Rastro Madrid. En esta edición, el Premio al Mejor Aove del Mundo fue para el manchego Dehesa el Molinillo Coratina; mientras que los Premios Embajador del Aove fueron otorgados al cómico Leo Harlem y al chef y empresario Javier Bonet (Sala de Despiece y Sala Cero).



En su nueva edición, Guía Evooleum 2025 ha sido prologada por Elena Arzak, chef de Restaurante Arzak. Además de las fichas correspondientes a los aceites premiados, cuenta con un recetario de aperitivos con aceituna, de la mano de los chefs Paco Roncero, Mario Sandoval, Begoña Rodrigo y Toño Pérez.

## Showcooking para promocionar el Skrei



**A** mediados de febrero, el Consejo de Productos del Mar de Noruega (NSC) organizó un showcooking, de la mano del prestigioso chef Íñigo Urrechu, para presentar algunas de las recetas más innovadoras a partir del "rey de los bacalao", como se conoce el Skrei.

Según el director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, Tore Holvik, "en pocos años, España se ha consolidado como primer mercado mundial para nuestro pescado más sibarita gracias a sus bondades nutricionales y extraordinaria calidad". De hecho, el volumen exportado desde aguas de Noruega directamente hacia España, a cierre de temporada de 2024, fue de más de 1.617 toneladas, con un valor cercano a los 9 millones de euros.

Entre las recetas elaboradas destacan: "Skrei de Noruega entero relleno con setas, espárragos y tocino ibérico", "Lomo de skrei de Noruega, refrito, salsa de calabaza y trufa", "Skrei de Noruega a la Vizcaína" y "Tataki de Skrei de Noruega con ajoblanco".

"Es un producto de gran versatilidad y del que se aprovecha todo", ha dicho el chef Urrechu.

## La cerveza SIN creció el 4% en el mercado español

**E**spaña es el segundo productor de cerveza de la Unión Europea, aunque en 2024 su producción experimentó un descenso del 0,4% y las ventas disminuyeron el 0,2%. Son algunas de las conclusiones presentadas en la Asamblea General de Cerveceros de España, celebrada recientemente en Madrid.



El año récord de turismo en España ha evitado también una caída del consumo aparente, que aumentó el 1,6%. Este crecimiento se debe al incremento del 14,3% en el consumo de los turistas extranjeros, que ha compensado la reducción del 3,7% en el de los españoles.

Durante el pasado ejercicio se ha observado un cambio en los hábitos de consumo tras la pandemia, con una reducción del 2% en las ventas a hostelería, transfiriéndose al consumo en el hogar.

Las cerveceras españolas continúan apostando por la internacionalización, con unas exportaciones y producción exterior que alcanzan los 8 millones de hectólitros, representando alrededor del 17% del total de su producción global.

Las ventas de cerveza SIN crecieron el 4% en 2024 en nuestro país. España es líder en producción y consumo de esta variedad, con el 14% sobre el total de cerveza. De hecho, en este país se consume más cerveza SIN que en toda Latinoamérica.

## OCU celebra 50 años con su plan "12 meses, 12 compromisos"

**L**a Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) celebra su 50 aniversario con el plan "12 meses, 12 compromisos", un proyecto que estructura las acciones de la organización en torno a cuestiones esenciales para los consumidores a lo largo de 2025. Además, OCU ha lanzado también "OCU Contigo", un formato moderno de publicación diseñado para acompañar a los consumidores en su día a día. Esta publicación ofrecerá información sobre decisiones de consumo, sostenibilidad, derechos digitales y otros temas relevantes. "OCU Contigo" refleja el compromiso de la organización de adaptarse a los cambios y necesidades del consumidor actual. La campaña "12 meses, 12 compromisos" abarca un calendario anual que aborda un tema de impacto cada mes, con el objetivo de señalar las situaciones de vulnerabilidad y desprotección en las que, dependiendo de las circunstancias, todos los consumidores nos podemos ver afectados y mediante actividades diseñadas para promover la concienciación, la reivindicación, el debate y el empoderamiento ciudadano.





## Mercado del Conde Luna. León

En el corazón de la ciudad de León late uno de sus tesoros más luminosos, luchando por brillar con toda su fuerza en pleno centro de la ciudad: el Mercado del Conde Luna. Este mercado de bella planta rectangular, con tejado a dos aguas de hierro, cristal y ladrillo, de amplios ventanales que iluminan con luz natural su diáfano espacio interior, fue inaugurado en 1929. Hoy en día, recién remodelado, se muestra limpio y resplandeciente, luminoso y acogedor.

En el interior de la plaza trabajan ocho comerciantes, profesionales exquisitos en cada uno de sus gremios, carnes, embutidos, pescados, frutas, verduras y casquería.

La distribución de alimentación fresca, tanto en León, pero extensible al resto del país, vive una cu-

riosa paradoja: cada vez son más numerosos los establecimientos de distribución alimentaria formato supermercado ocupando cada rincón libre del espacio urbano, y, sin embargo, cada vez hay menos profesionales de la alimentación fresca verdaderamente cualificados: pescaderos, carniceros, charcuteros, fruteros. Abundan los empleados multifunción, escasean los profesionales de cada gremio. Alguien en la administración debiera prestar algo más de atención a este tipo de realidades.

Fíjense en la anécdota que he vivido visitando la ciudad de León para escribir este artículo: Entré en un supermercado del barrio, me acerqué a la charcutería, tras el mostrador colgaban varias piezas de jamón ibérico espléndidas; así que pedí a la empleada, cuarto de jamón serrano ibérico. Se excusó diciendo que no sabía cortar el jamón, que no ofrecían

ese servicio. Pero, entonces, me dije, ¿solamente lo exponen al público?

Esta es la paradójica y esperpética tendencia de la distribución de alimentación fresca en nuestro país: apariencia de abundancia, realidad de escasez, en calidad y manos expertas. Todo ello pone en valor el trabajo diario de los comerciantes que nos atienden con verdadero conocimiento de sus productos tras sus mostradores, en el pequeño comercio de barrio y, por supuesto, sobresaliendo por lo que representan colectivamente, en los mercados de abastos, en particular el que nos ocupa en este artículo, el Mercado del Conde Luna de León.

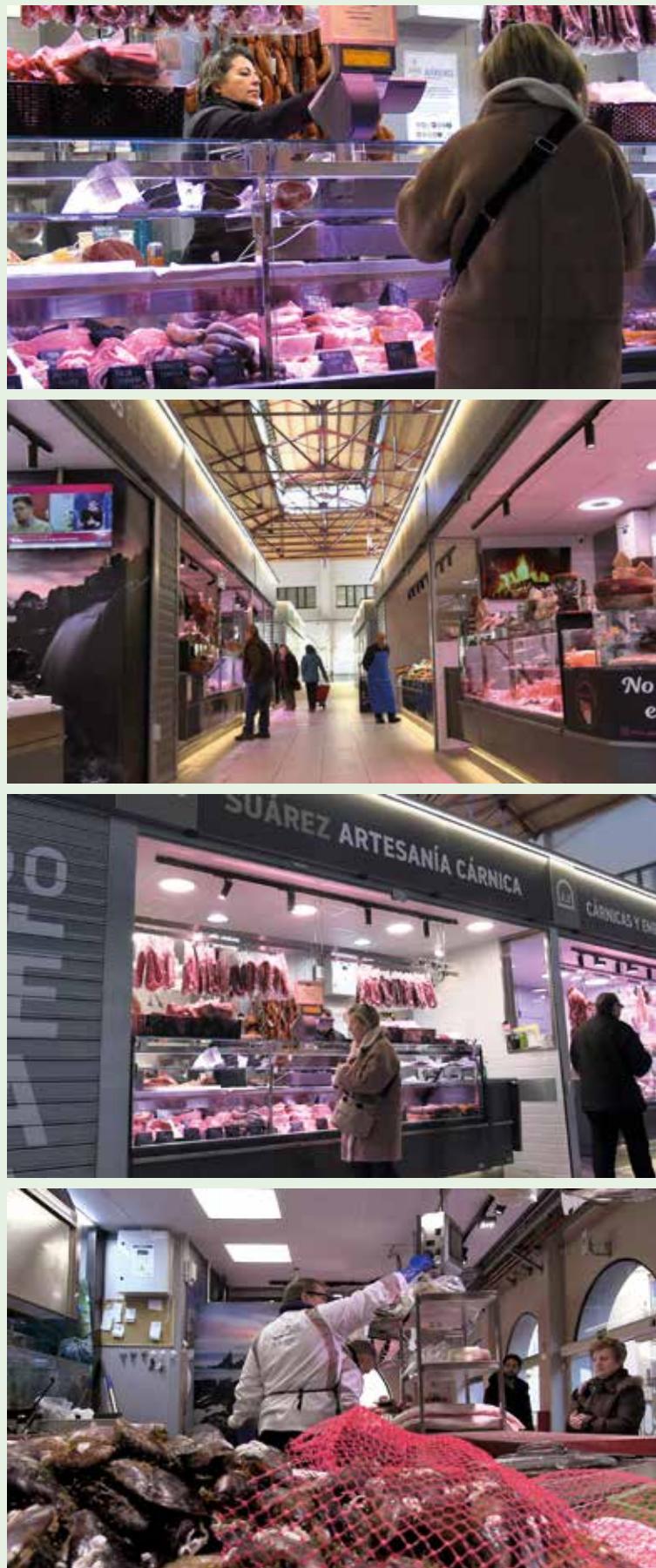
Este mercado recién remodelado está a un paso de convertirse en un centro de vida para el centro de la ciudad. Es puro oxígeno de la identidad leonesa en medio de un mar de restaurantes y oferta gastronómica que llena de riqueza, pero que por momentos asfixia la circulación sanguínea de la ciudad.

Para ello sería necesario, sin embargo, que en este corazón de vida leonesa se ocupasen todos los puestos que aún están pendientes de adjudicación, tal y como solicita la asociación de comerciantes a la administración municipal.

Insisto, con la humildad de estos años recorriendo decenas de mercados de abastos, en definirlos como catedrales de vida, construidas con el esfuerzo de generaciones de pequeños comerciantes insustituibles, irremplazables, que acumulan su conocimiento, implicación, profesionalidad, para levantar estos monumentos a la vida y a la vertebración social.

Esta es la fortaleza y al tiempo debilidad de los mercados de abastos: reúnen la fuerza de lo colectivo y al tiempo la vulnerabilidad para mantener a medio y largo plazo un proyecto y acción común, que necesita del apoyo y de la complicidad de las administraciones de las que dependen. Una administración pública receptiva con la articulación y densificación social de su ciudad debe cuidar, mimar y hacer relucir este tesoro en el corazón de León.

Por ejemplo, una de las cárnicas artesanas del Mercado de Conde Luna está especializada en morcillas leonesas, cecinas, picadillos, callos, etc. Las actuales comerciantes del puesto son la cuarta generación. Una de sus bisabuelas empezó con la inauguración del mercado en 1929. Hoy en día, tienen su propia fábrica de morcillas en el municipio aledaño de Navatejera, al norte de la ciudad de León. Producen más de una tonelada semanal de morcillas.





Es tal su calidad y volumen que han tenido que diversificar sus proveedores: parte de la materia prima procede, por supuesto, de las comarcas leonesas, pero han tenido que expandirse hacia productores de Murcia; las cebollas de Orco leonesas, excelentes para las morcillas por su textura y sabor se producen ya no solo en tierras de León, sino que la demanda ha obligado a extender su producción a tierras valencianas.

Este es un ejemplo, real, cierto, tangible, del potencial de la industria alimentaria y gastronómica que guarda el Mercado del Conde Luna. El vicepresidente de la Asociación de Comerciantes es un joven profesional, pescadero y tercera generación de una de las pescaderías más representativas del mercado y de la ciudad de León. El puesto se llena, sobre todo los sábados, de vecinos y jóvenes familias que buscan calidad y salud para sus hijos; también sociali-



zarles en la cultura de interacción personal propia del mercado.

Tanto esta pescadería como la pescadería asturiana con la que comparte gremio, tienen una relación directa con las lonjas de Galicia y Asturias. Cada dos días viajan a puerto para traer el producto que ofrecen en sus puestos. Como digo, esta catedral de vida que es el mercado late con el pulso de las generaciones de comerciantes que lo sostienen.

La media generacional del mercado es segunda y tercera generación; por ejemplo, el presidente de la Asociación, joven que media los treinta años y que regenta una de las carnicerías del mercado junto a su padre. La carnicería está especializada en lechazo, y representan a comerciantes que conocen y compran su materia prima en las comarcas leonesas, en este caso, desde el matadero municipal de León. Su conocimiento y calidad de las carnes es soberbio, la profesionalidad de sus manos garantiza el corte preciso que requieren este tipo de carnes.

En el interior del mercado está una de las fruterías que ofrece frutas y verduras de temporada. Esta oferta se complementa el primero y tercer sábado de cada mes con la feria de productos ecológicos que se instala en la entrada exterior del mercado. Verdura de las comarcas leonesas, quesos artesanos, etc.

La clientela del mercado está constituida fundamentalmente por vecinos residentes en los barrios colindantes. Como hemos apuntado anteriormente, poco



a poco jóvenes familias con hijos van volviendo al mercado, sobre todo el fin de semana. Desde la Asociación de Comerciantes insisten en que existe transporte público y posibilidad de acceso con vehículo propio, gratuito durante una hora, a los aparcamientos cercanos al mercado. Una apuesta original es el espacio "blocker", buzones perfectamente refrigerados donde se puede recoger el pedido de la compra fuera del horario comercial.

A través del contacto directo con los comerciantes o través de la web del mercado (<https://www.mercadocondeluna.com/>), los clientes pueden hacer su pedido para que los propios comerciantes



lo depositen en los buzones mencionados que se abren con el código que el comerciante comparte con el cliente. Una solución imaginativa e innovadora para hacer la compra fuera del horario del mercado.

Otra parte de la clientela es el público que visita León. Este mercado podría convertirse en uno de los reclamos fundamentales de una ciudad que ha apostado por el sector servicios como palanca de desarrollo. Evidentemente, el mercado, como contenedor de una parte de la identidad de la producción y gastronomía autóctona leonesa, sería el espacio ideal para que las administraciones municipales, provinciales, etc., comprometidas con el desarrollo del territorio, expusieran activamente toda esta riqueza. Sería un impulso fundamental deseado por los actuales responsables de la Asociación de Comerciantes del mercado.

En definitiva, cuando vengan por la ciudad de León, a cien metros de la majestuosa catedral de piedra, no dejen de entrar en la que, creo humildemente que podría llegar a ser la verdadera catedral de vida de la ciudad: su mercado de abastos. ■

**Juan Ignacio Robles Picón**  
Profesor de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid

Nota: Las fotos que ilustran este reportaje están realizadas por el autor





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

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





# fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas



**Descubre la esencia del Sector.**

**30 Sept  
02 Oct  
2025**  
[ifema.es](http://ifema.es)

 **FEPEX**

 **IFEMA  
MADRID**