

Distribución y Consumo

Intermodalidad y
sostenibilidad

La alianza perfecta para la distribución



CADENA ALIMENTARIA
Evolución de la marca de
la distribución



RED DE MERCAS
El consumo de frutas y
verduras se recupera



ALIMENTACIÓN SALUDABLE
Compuestos bioactivos
vegetales. Imprescindibles
en la Dieta Mediterránea



fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas



3 días que harán
crecer tu negocio.

**30 Sep-02 Oct
2025**

ifema.es

 **FEPEX**

 **IFEMA
MADRID**



Distribución y Consumo

Año 35 / N° 182 / 2025 / Vol. 2

Presidente

José Miñones Conde

Directora de Comunicación y Marca
Mercedes Cernadas López

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores
del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol
Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos Arranz

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Responsable de Marca
Ana Álvarez Sanjuán

Redacción y secretaría
Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

Ilustración de portada
Ana Fernández

Maquetación e impresión
MailFactory, S.L.

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



Trenes que alimentan ciudades

» José Antonio Sebastián 5



Intermodalidad y sostenibilidad: la alianza perfecta para la distribución de última milla

» Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González 9



La logística española frente a sus grandes retos: sostenibilidad y última milla

» Silvia Resa López 24



El consumo de frutas y hortalizas vuelve al crecimiento

» Víctor J. Martín Cerdeño 34



Consumo de frutas y hortalizas ¿Cómo revertir la tendencia a la baja entre los jóvenes?

» David del Pino 44



Evolución del comercio exterior hortofrutícola español. Un balance excepcional.

» José Alvarez Ramos 50



La exportación española de frutas y hortalizas en 2025: crecimiento y retos pendientes

» Cecilio Peregrín 62



Evolución del comercio exterior español de frutas y hortalizas frescas*

» Paco Borrás 68



Verduras y patatas en auge: entre la nostalgia, la innovación y la sostenibilidad global

» José Luis Murcia 80



Compuestos bioactivos vegetales

» Dr. Rafael Urrialde de Andrés, Dra. Marcela González-Gross 86



La marca de la distribución en el contexto del sistema alimentario*

» Alicia Langreo Navarro 99



Galicia acoge la reunión de Direcciones de la Red de Mercas con el foco en sostenibilidad, innovación y logística urbana

112



Mercasa fortalece lazos institucionales con los ayuntamientos en su agenda territorial

113



La Red de Mercas y Ecoembes avanzan en sostenibilidad con un acuerdo para el reciclaje de envases de madera

114



Mercasa y Algeciras sellan alianza para dinamizar la logística y el puerto

114

Notas de prensa | Noticias

115



Mercados de España Mercado de Tetuán. Madrid

117

*Versión íntegra de este artículo en www.mercasa.es | Todos los números de Distribución y Consumo están disponibles en www.mercasa.es



Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente

 fruit
attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS
Visítanos en:
Pabellón 5, Estand 5B08



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.**
Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona*

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUITES I HORTALISES


mercabarna



Trenes que alimentan ciudades

» José Antonio Sebastián

Comisionado del Gobierno para el Corredor Atlántico

Resumen: En este artículo se analiza las iniciativas y proyectos en marcha para impulsar en España un fuerte desarrollo de la intermodalidad, para avanzar hacia una logística más sostenible. La presión climática, la volatilidad de los precios energéticos, la congestión vial o la escasez de conductores son factores que tensan las cadenas de suministros y que denotan que cada vez es más necesario el uso del ferrocarril para el transporte de mercancías de nuestro país en general y, en el ámbito agroalimentario, en particular, por la propia naturaleza de estos productos.

Asimismo, se destaca que la intermodalidad cobra un protagonismo esencial en los flujos logísticos de la red de Mercas, en los que integrar el ferrocarril permite reducir emisiones, optimizar recursos y ofrecer combinaciones complementarias que colaboren con el transporte por carreteras.

Para ello, se valora el gran potencial que tienen las autopistas ferroviarias para los productos de la red de Mercas, con servicios en los que el tráiler o semirremolque de un camión se sube literalmente al tren, utilizando vagones especializados, para ser movido por ferrocarril.

Palabras clave: Logística. Intermodalidad. Mercasa. Red de Mercas. Autopistas Ferroviarias. Corredor Atlántico. Adif.

La logística es el eslabón invisible que sostiene la vitalidad económica y social de un país. Cada madrugada, miles de toneladas de alimentos atraviesan nuestro territorio para abastecer mercados, supermercados y hogares. Que ese sistema funcione no es casualidad: depende de infraestructuras robustas, de cadenas de suministro eficientes y, cada vez más, de un compromiso compartido con la sostenibilidad.

En este contexto, el Corredor Atlántico se erige como una palanca de cambio clave para acompañar eficiencia logística y transición ecológica, porque trabajamos en el desarrollo de las infraestructuras de 13 Comunidades Autónomas y un total de 40 provincias. Estamos adaptando, creando y mejorando infraestructuras ferroviarias, terminales que serán referentes en Europa, conexiones a puertos y aeropuertos, y trabajando de la mano de las empresas del sector en el desarrollo de una verdadera multimodalidad en España. El objetivo está alineado al marcado por la Comisión Europea para crear una única red multimodal de transportes, que aporte cohesión territorial, social y económica a los Estados miembro.

Avanzar hacia una logística más sostenible y eficiente ya no es una opción, es una necesidad. La presión climática, la volatilidad de los precios energéticos, la congestión viaria o la escasez de conductores son factores que tensan nuestras cadenas de suministros y que denotan que cada vez es más necesario el uso del ferrocarril para el transporte de mercancías de nuestro país en general y, en el ámbito agroalimentario, en particular, por la propia naturaleza de estos productos.

Como vemos, en este contexto donde la intermodalidad cobra un protagonismo esencial. Integrar el ferrocarril en los flujos logísticos de las Mercas permite reducir emisiones, optimizar recursos y ofrecer combinaciones complementarias que colaboren con el transporte por carreteras. Pero esa transición no puede ser unilateral: requiere una planificación compartida, un ajuste fino entre oferta ferroviaria y demanda empresarial, entre necesidades e infraestructuras, y una visión de red que conecte plataformas logísticas, centros de distribución y mercados mayoristas.

Con 24 Mercas en funcionamiento que dan servicio a más de 30 millones de consumidores, la red de Mercasa desempeña un papel insustituible en la vertebración del sistema alimentario español. Sus centros concentran a miles de empresas mayoristas, operadores logísticos, transportistas y agentes del canal Horeca, garantizando el abastecimiento diario de productos frescos y procesados.



Terminal Marítima de Zaragoza (TMZ). Mercazaragoza

Esa capilaridad territorial, unida a su función de nodo logístico especializado, convierte a las Mercas en un socio natural del sistema ferroviario. Si logramos acercar el tren a las Mercas, o las Mercas al tren, estaremos dando un salto cualitativo en eficiencia, reduciendo miles de trayectos diarios por carretera y promoviendo cadenas de suministro más limpias, eficientes y resilientes.

Con esa misión y con esa visión, desde la Oficina del Corredor Atlántico estamos realizando junto a Mercasa un estudio para analizar la viabilidad de conectar la red de Mercas por ferrocarril. Se trata de una apuesta que encaja plenamente con los objetivos del Corredor Atlántico y que nos permite pensar en grande: diseñar rutas eficientes, mejorar la conectividad y adaptar la infraestructura ferroviaria a las necesidades específicas del transporte alimentario. Este análisis tiene un carácter eminentemente práctico y se centra en los centros ubicados en la geografía del Corredor Atlántico, abordando caso por caso su viabilidad logística, su relación con los nodos intermodales y el volumen de tráfico que podría subir al ferrocarril.

AUTOPISTAS FERROVIARIAS

El momento es el idóneo. Tanto por la velocidad de crucero que ya han tomado las infraestructuras del Corredor Atlántico, como por la proliferación de nuevos servicios que están llamados a revolucionar el mercado. Me refiero a los servicios de autopistas ferroviarias. Sí, son un servicio, no una infraestructura en sí. La particularidad es que en muchos casos la puesta en marcha de esos servicios requiere de adaptaciones en las infraestructuras.

Me voy a detener un poco más en este punto. ¿Qué son las autopistas ferroviarias de las que tanto se habla y qué tanto potencial tienen para los productos de la red de Mercas? Se trata de aquellos servicios en los que el tráiler o semirremolque de un camión se sube literalmente al tren, utilizando vagones especializados, para ser movido por ferrocarril. Estarán de acuerdo conmigo en que es la multimodalidad, la eficiencia y la colaboración elevadas a la máxima potencia. Y es que esta alternativa ofrece una solución logística competitiva y colaborativa con importantes ahorros, tanto en costes externos como en emisiones de gases de efecto invernadero, ya que las emisiones de la carretera respecto al ferrocarril son 4,7 veces superiores (esto supone hablar de un ahorro anual de 620.000 toneladas de CO₂).

Aún así, aunque la solución es óptima, en estos momentos servicios de autopistas ferroviarias están condicionados, en la gran mayoría de casos, a la adaptación de la infraestructura, ya que hay que adaptar los gálibos de túneles y puentes, que no estaban concebidos para que los trenes transportaran camiones.

Adif tiene en servicio dos itinerarios de autopistas ferroviarias: Valencia-Madrid (en ancho ibérico) y Barcelona-Le Perthus (en ancho estándar). Asimismo, trabaja en 23 itinerarios, 20 en ancho ibérico y 3 en ancho estándar, tras confirmar el interés de operadores logísticos, autoridades portuarias y empresas ferroviarias.

Es evidente que demanda en el mercado hay. Y mucha. Por eso, se ha establecido una hoja de ruta con obras de adaptación de gálibos para autopistas ferroviarias. Así, a finales de 2026 o principios de 2027 veremos, por ejemplo, cómo camiones subidos en trenes en Algeciras llegan en transporte ferroviario a Zaragoza.

En el caso de la línea Madrid-Valencia la adaptación, por las particularidades de dicha infraestructura, ha sido más sencilla y ya llevamos un año con el primer servicio de autopista ferroviaria activo. Los semirremolques llegan en barco desde Italia al puerto de Valencia, donde el semirremolque se sube al tren hasta Madrid. Desde Madrid, se enganchan a cabezas tractoras que conducen hasta su destino final.

Como es lógico, esta autopista ferroviaria pretende captar una parte sustancial del tráfico de mercancías por carretera entre el puerto de Valencia y Madrid. El objetivo es subir al tren 10.000 camiones al año en este itinerario, evitar la emisión de 16.000 toneladas de CO₂ a la atmósfera y ayudar a la descarbonización del transporte.

PLAN DE INVERSIONES

Las posibilidades de este tipo de combinaciones para la red de Mercas son infinitas. Conforme la infraestructura vaya adaptándose a estos servicios, veremos cómo se van activando progresivamente autopistas ferroviarias que conecten otras regiones. La demanda existe y las obras ya están en marcha. De hecho, el ministerio tiene en marcha, a través de Adif, un ambicioso plan de inversión en itinerarios clave como Algeciras-Madrid-Zaragoza, adaptando numerosas estructuras a las dimensiones requeridas por los semirremolques, entre otras mejoras.

Esta es la autopista ferroviaria que mayor interés ha suscitado y la de mayor longitud. Sus 1.048 kilómetros de trazado conectarán el puerto de Algeciras con la terminal Plaza de Zaragoza, sirviendo de nexo entre Europa y Marruecos. La previsión es que 48.000 camiones al año pasen de la carretera al ferrocarril y aprovechen los tres trenes diarios por sentido, con capacidad para transportar 30 semirremolques, que unirán ambos destinos.

¿Qué son las autopistas ferroviarias de las que tanto se habla y qué tanto potencial tienen para los productos de la red de Mercas? Se trata de aquellos servicios en los que el tráiler o semirremolque de un camión se sube literalmente al tren, utilizando vagones especializados, para ser movido por ferrocarril. Estarán de acuerdo conmigo en que es la multimodalidad, la eficiencia y la colaboración elevadas a la máxima potencia.

Dicho plan está dotado con más de 500 millones de euros y será determinante para impulsar el incremento de la cuota del transporte ferroviario. Además, reforzará la intermodalidad en la Península Ibérica con los tráficos entre Europa y Marruecos. En lo que se refiere a la adecuación del gálibo ferroviario entre Algeciras y Zaragoza (desde el Puerto de la Bahía de Algeciras hasta la terminal de Zaragoza Plaza), se actuará sobre 182 estructuras: 43 túneles, 131 pasos superiores y 8 puentes metálicos.

De hecho, ya están en marcha las obras para la ampliación del gálibo de 26 túneles y 40 pasos superiores situados entre Madrid y Zaragoza, y el resto de las actuaciones de esta tipología que se llevarán a cabo en el tramo entre Algeciras y Madrid se encuentran en fase de contratación. En paralelo, y para reforzar la eficiencia y competitividad de los tráficos de mercancías en este trayecto, se están llevando a cabo ampliaciones de vías y apartaderos de 17 estaciones para que puedan circular trenes de hasta 750 metros.

Pero no es el único caso. Adif tiene 15 proyectos de autopistas ferroviarias en distintas fases de avance y ejecución. En la red convencional hay seis proyectos en marcha y otros seis en evaluación socioeconómica, mientras que en la red de ancho estándar hay uno operativo (Barcelona-Le Pertús), otro pendiente de obras (Vitoria-Irún) y dos más en fase de evaluación (los que conectarán Murcia y Tarragona con Le Pertús).

Los itinerarios de la red convencional más avanzados, además del Algeciras-Zaragoza, son los siguientes:

- Zaragoza-Tarragona: este itinerario prolongará la autopista Algeciras-Zaragoza hasta la fachada noreste, configurando un eje sur-noreste que permitirá servicios en los itinerarios desde Algeciras, Huelva y Vitoria con Tarragona y Barcelona, al aprovechar los tráficos que llegan a España por autopistas del mar a través de los puertos. Se adaptarán los gálibos de 6 túneles y 15 pasos superiores, además de mejorar la interoperabilidad y la ampliación de vías de apartado hasta 750 metros en 6 estaciones.
- Sevilla-Madrid-Zaragoza: este itinerario conectará el puerto de Sevilla y la terminal Plaza en Zaragoza, vía Madrid-Abroñigal. El objetivo es captar parte del tráfico de mercancías por carretera del corredor Sevilla-Madrid, procedente en gran medida de la Zona de Actividades Logísticas y de las áreas industriales portuarias, así como de los buques ro-ro que llegan de Canarias. Según las previsiones, contará con 250 rotaciones/año de lunes a viernes.

• Huelva-Madrid-Zaragoza: el objetivo es hacer del puerto de Huelva un eslabón de autopistas ferromarítimas con Canarias y Marruecos. En este sentido, la Autoridad Portuaria construirá una tercera vía al muelle Sur para recibir los trenes y dispondrá las instalaciones necesarias para la carga y descarga.

• Valencia-Badajoz-Entrancoamiento y Madrid-Badajoz-Entrancoamiento-Oporto: son las primeras autopistas ferroviarias en vía convencional que traspasarán la frontera con Portugal. Se trata de dos itinerarios con distintos puntos de partida (Valencia y Madrid), tramos compartidos (Manzanares-Badajoz) y destinos diferentes en el país vecino (Entrancoamiento la que parte de Valencia y Oporto la que se inicia en Madrid).

Son solo algunos ejemplos. El caso es que, para que esta transición a un mayor uso del ferrocarril para el transporte de mercancías sea viable, debemos eliminar barreras y facilitar canales de comunicación fluida. En nuestra oficina, precisamente, trabajamos como facilitadores de ese diálogo con cargadores y empresas interesadas en subirse al ferrocarril, con el objetivo de facilitarles el proceso y darles a conocer las posibilidades de las infraestructuras que estamos desarrollando. Actuamos como una especie de ventanilla única que facilite una logística colaborativa y multimodal. Creemos que las infraestructuras no son un fin en sí mismo, sino la clave para dotar de eficiencia a nuestras cadenas de suministro.

Lo que está en juego no es solo la modernización de la logística, sino su alineamiento con valores de eficiencia, sostenibilidad y competitividad que la sociedad y la economía demandan. En este sentido, la relación entre Mercasa y el Corredor Atlántico tiene mucho que aportar. Con visiones complementarias y objetivos convergentes, esta alianza puede convertir la intermodalidad en una herramienta real al servicio del abastecimiento alimentario. ■





Intermodalidad y sostenibilidad: la alianza perfecta para la distribución de última milla

◆ Almudena Recio Román

◆ Manuel Recio Menéndez

◆ María Victoria Román González

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

Resumen: En un mundo que navega inexorablemente hacia paradigmas sostenibles, la logística se encuentra ante un desafío de proporciones considerables: ¿Cómo optimizar operaciones de distribución, especialmente en ese último y complejo tramo conocido como "última milla"?

Este artículo—fruto de una investigación que combina análisis conceptual con evidencia empírica—examina la intermodalidad no meramente como una técnica logística más, sino como una solución estratégica capaz de reconciliar eficiencia y sostenibilidad. Las autopistas ferroviarias emergen, en este contexto, como pilares fundamentales; su capacidad para transportar volúmenes significativos se complementa perfectamente con vehículos de baja emisión que asumen, con agilidad, las etapas finales de distribución.

La tecnología, por supuesto, juega un papel determinante. Desde sistemas de trazabilidad en tiempo real hasta algoritmos de optimización basados en big data, estas herramientas transforman lo que antes era un rompecabezas logístico en un sistema coherente y mensurable. Algunos casos empresariales, que analizaremos con detalle, confirman que esta no es una utopía conceptual sino una realidad operativa emergente.

¿Interesa esta discusión solo a teóricos de la cadena de suministro? En absoluto. Profesionales de la logística, consultores en sostenibilidad y gestores de distribución encontrarán aquí una visión integradora sobre cómo la intermodalidad puede convertirse en la clave para una logística que responda tanto a imperativos económicos como ecológicos.

Palabras clave: Intermodalidad logística; Autopistas ferroviarias; Logística sostenible; Última milla; Eficiencia intermodal; Transporte ferroviario mercancías; Digitalización logística; Casos de éxito en logística verde.

¿Cómo transformar sistemas logísticos en modelos que sean simultáneamente eficientes y respetuosos con el medio ambiente? Esta pregunta, lejos de ser meramente retórica, se ha convertido en el eje central que vertebría las estrategias de gobiernos, empresas y sociedades completas. No es para menos: vivimos tiempos marcados por una urbanización acelerada, un comercio electrónico que crece exponencialmente y una concienciación sobre el cambio climático que ya no permite evasivas.

La logística se encuentra, así, en una encrucijada fascinante. Debe mantener —incluso elevar— sus niveles de servicio mientras reduce drásticamente su impacto ambiental. ¿Contradicción irresoluble? No necesariamente. Este aparente dilema ha catalizado la búsqueda de soluciones innovadoras que permitan conciliar dos imperativos que muchos consideraban antagónicos: la eficiencia económica y la responsabilidad ecológica.

En este contexto emerge, con fuerza renovada, la intermodalidad. No hablamos aquí de un concepto novísimo —sus principios han sido explorados durante décadas— pero sí de un enfoque que adquiere nueva relevancia ante los desafíos contemporáneos. La intermodalidad, tal como la entenderemos en este análisis, trasciende la simple yuxtaposición de medios de transporte. Representa, en cambio, una articulación orgánica, una integración planificada que aprovecha inteligentemente las fortalezas específicas de cada modalidad.

López Bravo (2003) ya señalaba, a principios de este siglo, que la intermodalidad constituye mucho más que una opción operativa: emerge como elemento cohesionador del territorio, especialmente en contextos interurbanos donde las disparidades en conectividad pueden acentuar desequilibrios económicos y sociales más amplios.

El transporte ferroviario —frecuentemente relegado en las discusiones sobre logística contemporánea— reaparece en este nuevo paradigma como pieza fundamental. No es casualidad que el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia español (Gobierno de España, 2025a) lo sitúe en el centro de su visión para una movilidad verdaderamente sostenible. Sus ventajas en términos de eficiencia energética y capacidad de carga resultan particularmente valiosas cuando se integran estratégicamente con otros modos de transporte.

En este sentido, el Eje 6 de la Estrategia de Movilidad Segura, Sostenible y Conectada 2030 del antiguo MITMA (Ministerio de Transportes, Movilidad y

Agenda Urbana) en la actualidad Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, denominado “Cadenas Logísticas Intermodales e Inteligentes”, contempla como principales objetivos:

- Potenciar la intermodalidad como elemento clave para aumentar la eficiencia, la competitividad y la fiabilidad del transporte de mercancías.
- Priorizar el transporte de mercancías por ferrocarril en las agendas públicas y privadas, involucrando a las empresas públicas adscritas al MITMA en el desarrollo de la intermodalidad del transporte, especialmente en los nodos logísticos de carga.
- Impulsar la digitalización de la cadena logística, favoreciendo la integración e interoperabilidad de los distintos modos de transporte.



FIGURA 1. Líneas de actuación del MITMA en cadenas logísticas intermodales inteligentes hasta 2030.

6. Líneas de Actuación	Medidas
6.1 Incremento efectivo del transporte ferroviario de mercancías.	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 6.1.1 Identificación de actuaciones prioritarias en la red ferroviaria para el transporte de mercancías. ⊕ 6.1.2 Consolidación del fondo de accesibilidad terrestre portuario. ⊕ 6.1.3 Sistema de <i>ecoincentivos</i> para reducir los costes externos del transporte. ⊕ 6.1.4 Impulso a las Autopistas Ferroviarias.
6.2 Impulso de una política de intermodalidad.	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 6.2.1 Creación de un catálogo de nodos logísticos e intermodales en España. ⊕ 6.2.2 Apoyo al desarrollo de nodos logísticos de importancia estratégica. ⊕ 6.2.3 Nuevo modelo de gestión de las terminales y nodos logísticos intermodales de Adif. ⊕ 6.2.4 Renovación del marco estratégico del sistema portuario de interés general. ⊕ 6.2.5 Programa de apoyo a la carga aérea. ⊕ 6.2.6 Refuerzo del observatorio de la intermodalidad de mercancías en España dentro del OTLE.
6.3 Transporte por carretera y Distribución Urbana de Mercancías.	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 6.3.1 Plan de Impulso a la Sostenibilidad del Transporte de Mercancías por Carretera. ⊕ 6.3.2 Apoyo y facilitación en relación a la normativa sobre distribución del último kilómetro y distribución urbana de mercancías (DUM).
6.4 Digitalización de la cadena logística.	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ 6.4.1 Diagnóstico de la digitalización de la cadena logística en España y propuesta de medidas. ⊕ 6.4.2 Creación del Foro de Transporte y Logística Digital. ⊕ 6.4.3 Diseño e implantación de la plataforma tecnológica SIMPLE. ⊕ 6.4.4 Digitalización de los servicios a la comunidad de usuarios de carga aérea.

Fuente: MITMA (2021)

Como se puede observar en la Figura 1, el eje 6.1 de la estrategia de movilidad contempla el desarrollo de redes logísticas intermodales inteligentes, apostando por el incremento efectivo del transporte ferroviario de mercancías como pieza clave de las cadenas logísticas intermodales, en coherencia con la iniciativa Mercancías 30, mediante el impulso de las autopistas ferroviarias (AF) y reflexionando sobre las buenas prácticas desarrolladas en otros países de la UE. Entre estas destacan las subvenciones para la implantación de nuevos servicios de transporte combinado (especialmente AF), los beneficios fiscales para las empresas por la utilización

de autopistas ferroviaria por la compra de material móvil para las AF u otro material móvil ferroviario). Las (AF) son servicios ferroviarios de transporte de mercancías que cargan tráileres de carretera o semirremolques utilizando vagones especializados. Son un segmento del transporte combinado ferrocarril-carretera adicional al de contenedores marítimos y cajas móviles.

La distribución de última milla representa, paradójicamente, tanto el mayor desafío como la mayor oportunidad para esta transformación. Este segmento, que puede alcanzar hasta el 28% del coste total del trans-

porte según documentan Pérez Mesa y Aballay (2019), se caracteriza por su extrema complejidad operativa. Imaginemos un momento las dificultades: tráfico congestionado, restricciones de acceso cada vez más estrictas, ventanas temporales angustiosamente estrechas y expectativas de clientes que crecen día a día. Un escenario que parece diseñado para frustrar cualquier intento de optimización.

Y sin embargo... algunas empresas están demostrando que es posible. DHL Global Forwarding (FORD, 2025), por ejemplo, ha incorporado vehículos completamente eléctricos para distribución urbana, mientras UPS (UPS, 2025) despliega tecnologías similares en zonas densamente pobladas como el Bronx neoyorquino. No son casos aislados, sino manifestaciones de una tendencia creciente.

Las administraciones públicas, por su parte, comienzan a respaldar esta transición con programas de apoyo financiero significativos. El Ministerio de Transportes español ha destinado 40,7 millones de euros específicamente para impulsar sistemas de transporte intermodal, reconociendo así su valor estratégico para un futuro más sostenible (Gobierno de España, 2025b).

CONCEPTO DE INTERMODALIDAD EN LOGÍSTICA

"Intermodalidad". La palabra resuena en cualquier conferencia logística con la insistencia de un mantra. La mencionan consultores, la incluyen fabricantes en sus folletos, aparece en los planes estratégicos de ministerios y agencias europeas. Pero, ¿qué esconde realmente este concepto tras su apariencia técnica?

Imaginemos el viaje de una modesta naranja valenciana destinada a una mesa en Hamburgo. Recoletada en Algemesí, viaja primero en camiones refrigerados hasta una terminal logística en Valencia. Allí, junto a miles de compañeras cítricas, es transferida a contenedores estandarizados que embarcan en un buque rumbo al puerto de Rotterdam. Tras cruzar el Mediterráneo y el Atlántico, estos contenedores son izados por grúas portuarias y colocados sobre vagones ferroviarios que recorrerán los Países Bajos y Alemania hasta una plataforma de distribución a las afueras de Hamburgo. Finalmente, pequeñas furgonetas la llevarán hasta mercados locales donde los consumidores alemanes la seleccionarán para su mesa.

Este periplo, aparentemente complejo, ilustra perfectamente la esencia de la intermodalidad: no manipulas la mercancía, cambias de transporte la unidad de carga que la contiene.

La definición tradicional —aquella que López Bravo (2003) formuló como "el movimiento de mercancías en una misma unidad de carga que utiliza sucesivamente varios modos de transporte sin necesidad de manipular la mercancía"— captura el mecanismo pero no transmite la revolución conceptual que supone.

Porque la intermodalidad es, ante todo, una forma de pensar el transporte como un sistema integrado, no como una colección de vehículos independientes.

Durante décadas, nuestra industria ha operado con una mentalidad fragmentada: especialistas en transporte marítimo que apenas dialogaban con los responsables de flotas terrestres; expertos ferroviarios con escaso contacto con los diseñadores de logística urbana. Cada modalidad constituía un universo propio, celoso de sus particularidades técnicas y comerciales, con su jerga especializada y sus propias lógicas operativas.

La intermodalidad rompe estos compartimentos estancos. Exige —casi impone— una visión holística donde cada modo abandona su protagonismo individual para convertirse en parte de una orquesta sincronizada.

¿Y qué distingue realmente a la intermodalidad de la simple multimodalidad? Precisamente esa integración sistémica. Mientras la multimodalidad se limita a utilizar varios modos de transporte de manera secuencial, la intermodalidad introduce un nivel superior de coordinación y estandarización. Además agiliza las inspecciones, reduce las pérdidas de mercancías y facilita su localización. Es la diferencia entre músicos tocando por turnos o una orquesta interpretando una sinfonía.

BENEFICIOS CONCRETOS Y REVOLUCIONARIOS

Eslava Sarmiento (2021) lo ilustra magistralmente: la intermodalidad permite extraer lo mejor de cada modo de transporte. Del ferrocarril, su capacidad para mover grandes volúmenes con eficiencia energética insuperable en largas distancias. De la carretera, su incomparable flexibilidad capilar para llegar hasta el último rincón habitado. Del transporte marítimo, su monumental capacidad y eficiencia económica para cruzar océanos. Del aéreo, su velocidad insuperable para productos perecederos o de alto valor.

Es esta complementariedad inteligente la que genera una eficiencia que trasciende la simple suma de eficiencias individuales.



Pero los números también hablan. Estudios comparativos demuestran que los sistemas intermodales bien diseñados reducen significativamente los costes logísticos totales en trayectos de media y larga distancia. Y no se trata solo de economía directa: la diversificación modal otorga a las cadenas de suministro una resiliencia estructural que resultó casi profética durante la pandemia y los bloqueos del Canal de Suez.

Y aquí viene lo realmente interesante: donde la intermodalidad revela su verdadero carácter transformador es en el ámbito medioambiental. No es casualidad que la Unión Europea la haya elevado a pilar estratégico de su política de transporte, con el objetivo explícito de "preservar el medio ambiente para las próximas generaciones".

La evidencia es abrumadora: Chica González (2021) ha cuantificado cómo la integración estratégica del ferrocarril y el transporte marítimo de corta distancia en cadenas logísticas permite reducir dramáticamente las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con el transporte exclusivamente por carretera.

El caso español dibuja un paisaje peculiar en el mapa intermodal europeo. Un territorio donde conviven paradojas fascinantes: puertos de última ge-

neración conectados a redes ferroviarias del siglo XIX; ambiciosas estrategias gubernamentales frente a cifras de uso intermodal que apenas alcanzan la mitad de la media comunitaria; terminales logísticas ultramodernas limitadas por un ancho de vía que nos separa literalmente del resto de Europa.

Según los datos recogidos en la Tabla 1 del Informe Anual 2024 del Observatorio del Transporte y la Logística en España (OTLE, 2025), en el año 2023, el transporte intermodal total en contenedor (todos los modos salvo aéreo por no disponer de datos oficiales) alcanzó los 252,2 millones de toneladas, lo que representa una disminución del -4,6 % respecto al año anterior. Comparado con 2007, antes de la crisis económica, se ha producido un aumento del +15,6 %.

Diferenciando por modo de transporte, las variaciones interanuales en 2023 fueron negativas para todos los modos: el transporte por carretera disminuyó un -3,1 %, el ferroviario un -11,0 % y el marítimo un -4,7 %. Entre 2007 y 2023, el volumen total de mercancías transportadas por ferrocarril en España mostró una tendencia variable, con una disminución del -28,8 % en ese periodo. Sin embargo, el transporte intermodal ferroviario experimentó un crecimiento significativo del +91,5 % durante el mismo periodo.

TABLA 1. Transporte intermodal de mercancías en contenedor (miles de toneladas) por modo (ámbito nacional+internacional). 2007-2023

	2007	2022	2023	Var. 2023-22	Var. 2023-07
Carretera	81.949	74.203	71.888	-3,1%	-12,3%
Ferroviario	5.925	12.747	11.347	-11,0%	+91,5%
Marítimo	130.389	177.353	168.979	-4,7%	+29,6%
Transporte intermodal	218.263	264.303	252.215	-4,6%	+15,6%

Fuente: OTLE (2025)

El ancho ibérico, decisión tomada hace más de 170 años supuestamente para protegernos de invasiones militares, sigue condicionando nuestra realidad logística como ningún otro factor. Pero lo verdaderamente revelador no es la barrera en sí, sino cómo la hemos transformado en campo de experimentación e innovación.

El mejor ejemplo lo vivimos el pasado verano, cuando aquellos vagones especialmente adaptados iniciaron su andadura como primera autopista ferroviaria en la red convencional española (Sampere, 2025). No era sólo una solución técnica ante un problema histórico. Era la prueba viva de que las limitaciones, cuando se abordan con inteligencia, generan respuestas que van más allá de la mera adaptación.

LA CARRETERA Y EL FERROCARRIL SE COMPLEMENTAN

Ingenio frente a obstáculos. ¿No es acaso la quintaesencia de nuestra idiosincrasia? La historia ferroviaria española se rescribe ahora con este espíritu, demostrando que las características que nos diferencian pueden convertirse en ventajas competitivas cuando las abordamos con creatividad.

Esta transformación está redefiniendo la relación entre modos de transporte tradicionalmente antagónicos. La carretera y el ferrocarril ya no compiten, se complementan. Los operadores logísticos descubren que integrar el ferrocarril en sus rutas no solo reduce su huella de carbono hasta en un 82%, sino que fortalece su resiliencia operativa al diversificar sus opciones de transporte (Maldita.es, 2023).

Esta nueva mentalidad colaborativa representa quizás el cambio más profundo y prometedor. Los silos operativos se desmoronan para dar paso a ecosistemas logísticos integrados donde cada modo aporta sus fortalezas específicas: la capacidad masiva del ferrocarril con la capilaridad insuperable de la carretera. No es casualidad que los proyectos más innovadores de nuestro panorama logístico nazcan precisamente de esta visión integradora.

La intermodalidad española avanza así, no a pesar de sus peculiaridades, sino en parte gracias a ellas. Convirtiendo restricciones en oportunidades y transformando barreras históricas en impulsos para la innovación. Un modelo propio que podría tener tanto que enseñar como que aprender.

Y quizás sea esta su lección más profunda: en un mundo obsesionado con optimizaciones parciales,

la intermodalidad nos recuerda que el verdadero potencial reside en la visión integradora de sistemas complejos.

EL ROL DE LAS AUTOPISTAS FERROVIARIAS

Imaginemos un camión. Con su conductor, su motor diésel y sus dieciocho ruedas de goma negra. Ahora imaginemos ese mismo camión... sobre un tren. Parece una imagen sacada de un cuento infantil, ¿verdad? Sin embargo, esa aparente contradicción visual —carretera sobre raíles— constituye una de las revoluciones silenciosas más profundas de la logística contemporánea: las autopistas ferroviarias.

Estas singulares infraestructuras representan mucho más que una curiosidad técnica. Son la materialización física de un cambio de paradigma, la prueba tangible de que la colaboración entre modos de transporte tradicionalmente rivales no solo es posible, sino extraordinariamente fructífera.

El ferrocarril aporta a esta ecuación intermodal virtudes que ningún otro modo de transporte puede igualar. Su capacidad para mover grandes volúmenes con precisión cronométrica lo convierte en una especie de columna vertebral logística, especialmente en corredores de alta densidad donde la escala importa. Un solo tren puede transportar lo que docenas de camiones, con una eficiencia energética que los gestores de flotas de carretera solo pueden soñar.

Esta escalabilidad resulta decisiva para industrias que manejan cargas masivas. Cuando hablamos de autopistas ferroviarias, no estamos describiendo una versión mejorada del contenedor estándar, sino una revolución conceptual donde semirremolques completos —con su carga intacta— suben a vagones especialmente diseñados para esta función.

La predictibilidad constituye otro tesoro invaluable del transporte ferroviario. En un mundo donde la incertidumbre logística puede desencadenar costosas disrupciones, los horarios ferroviarios ofrecen un anclaje de estabilidad. Sin atascos, sin condiciones meteorológicas adversas que paralicen el tráfico, sin tiempos de descanso obligatorios. Esta precisión cronométrica, casi de alta relojería, permite planificaciones logísticas de alta fiabilidad.

Las autopistas ferroviarias llevan estas ventajas un paso más allá. Su principal innovación radica en eliminar procesos intermedios de manipulación. El camión sube, el camión baja. La mercancía nunca abandona su "hogar" original. Esta simplicidad operativa minimiza riesgos de daños, reduce costes la-

borales y, crucialmente, acorta los tiempos de transbordo, ese talón de Aquiles tradicional de cualquier sistema intermodal.

Las autopistas ferroviarias demuestran que los falsos dilemas entre economía y ecología pueden superarse con ingenio e innovación. No necesitamos elegir entre rentabilidad y sostenibilidad. El camión sobre el tren, esa imagen aparentemente contradictoria, simboliza perfectamente la síntesis entre dos mundos que creímos incompatibles.

Europa nos muestra el camino. Sistemas como Modalohr han revolucionado el concepto del transporte intermodal en Francia, Italia y Luxemburgo (Lohr, 2025). Estos ingeniosos vagones ferroviarios permiten que camiones completos viajen sobre raíles sin necesidad de grúas ni complejas infraestructuras de transferencia. El sistema VIIA, operativo en diversos corredores europeos, demuestra cómo esta modalidad no solo mejora la circulación y descongestiona carreteras, sino que proporciona resultados económicos tangibles mientras reduce significativamente el impacto ambiental (VIIA, 2025).

Este éxito no es casual. Detrás hay décadas de desarrollo tecnológico que han permitido superar las barreras tradicionales a la intermodalidad. Las tecnologías de carga horizontal —esas rampas y mecanismos que permiten que un camión suba lateralmente al vagón por sus propios medios— representan un salto cualitativo. Ya no necesitamos enormes grúas portuarias para transferir mercancías entre modos de transporte. El camión simplemente conduce hasta su posición, como quien aparca en un centro comercial.

La ubicación estratégica de las terminales intermodales completa esta ecuación. No basta con la tecnología adecuada; también necesitamos estos nodos logísticos en las intersecciones correctas de nuestras redes de transporte. Cuando todos estos elementos confluyen —infraestructura ferroviaria, vagones especializados, terminales bien ubicadas y sistemas de transferencia eficientes— nace un eco-

sistema logístico donde el ferrocarril actúa como columna vertebral de operaciones más inteligentes.

La experiencia acumulada en estos proyectos demuestra que, cuando se implementan correctamente, las autopistas ferroviarias no son solo más limpias, sino también más rentables. Generan ventajas competitivas para operadores y clientes, creando ese extraño fenómeno donde hacer lo correcto ambientalmente también es lo más inteligente económico. Un círculo virtuoso donde sostenibilidad y eficiencia no compiten, sino que se refuerzan mutuamente.

Y aquí reside quizás su mayor valor transformador: las autopistas ferroviarias demuestran que los falsos dilemas entre economía y ecología pueden superarse con ingenio e innovación. No necesitamos elegir entre rentabilidad y sostenibilidad. El camión sobre el tren, esa imagen aparentemente contradictoria, simboliza perfectamente la síntesis entre dos mundos que creímos incompatibles.

ÚLTIMA MILLA: DESAFÍOS Y SOLUCIONES INTERMODALES

La última milla. Tres palabras que provocan escalofríos entre los profesionales de la logística. ¿Exageración? En absoluto. Este tramo final—donde los productos transitan desde el último centro de distribución hasta las manos del consumidor—concentra una densidad de problemas operativos, económicos y ambientales que resulta asombrosa. No es casualidad que este segmento haya sido descrito como "el talón de Aquiles" de cadenas logísticas por lo demás impecablemente diseñadas.

¿Qué hace tan problemática esta fase terminal del transporte? El coste, para empezar, resulta desproporcionado. Cuando Salas Valencia (2021) señala que puede representar hasta el 53% del coste total de la cadena de suministro, no está simplemente aportando una estadística más; está identificando una anomalía económica que exige replanteamientos profundos. Pensemos en la paradoja: el tramo más corto consume más de la mitad de los recursos. Este desequilibrio estructural se agrava por factores como el incremento en precios de combustibles, costes laborales crecientes y la necesidad de llegar a ubicaciones cada vez más periféricas o de difícil acceso.

La congestión urbana añade otra capa de complejidad. En las grandes metrópolis, donde el espacio es un bien cada vez más escaso, los vehículos de distribución deben navegar un laberinto de calles saturadas, restricciones horarias y zonas de acceso limitado. El resultado, como documenta acertadamente

The Logistics World (2025), es un incremento significativo en tiempos de entrega, consumo energético y emisiones contaminantes. La ironía resulta evidente: intentamos ser más eficientes precisamente en los entornos que más obstáculos presentan para ello.

A estos desafíos estructurales se suma un factor psicológico no menos importante: la impaciencia creciente del consumidor digital. La cultura del "lo quiero ahora" ha transformado radicalmente las expectativas temporales. Lo que hace una década se consideraba un servicio excepcional (entrega en 24-48 horas) se percibe hoy como lento e insatisfactorio. Esta presión temporal obliga a sacrificar, con frecuencia, eficiencia económica y criterios ambientales en aras de la velocidad.

¿Cómo responder a esta constelación de desafíos aparentemente irreconciliables? Las soluciones intermodales, lejos de ser meros ajustes técnicos, representan reconfiguraciones estratégicas capaces de transformar radicalmente la ecuación logística de la última milla.

La integración carretera-ferrocarril, quizás la más prometedora de estas combinaciones, aprovecha inteligentemente las ventajas complementarias de ambos sistemas. El ferrocarril, con su extraordinaria capacidad para mover grandes volúmenes a costes energéticos reducidos, asume el transporte masivo hasta terminales periurbanas estratégicamente ubicadas. Desde allí, vehículos más pequeños, ágiles y progresivamente electrificados completan el recorrido final con mínimo impacto ambiental y máxima adaptabilidad a las complejidades urbanas.

Los modelos híbridos mar-aire, por otra parte, ofrecen perspectivas interesantes para cadenas que requieren equilibrar velocidad y coste. El concepto de "skybridge" que DB Schenker ha implementado con notable éxito, no representa simplemente una combinación mecánica de modos de transporte; encarna una visión integrada donde cada segmento del recorrido utiliza el medio óptimo para sus características específicas (DB SCHENKER, 2025). Esta flexibilidad resulta particularmente valiosa para productos de valor medio-alto, donde el tiempo es importante pero no crítico.

Las plataformas logísticas periurbanas emergen, en este contexto, no como simples infraestructuras físicas sino como auténticos nodos neurálgicos del nuevo paradigma intermodal. Su función trasciende el almacenamiento temporal; constituyen interfaces complejas que facilitan la transición fluida entre diferentes modos de transporte. El caso de las plataformas transfronterizas norteamericanas documentado

La integración carretera-ferrocarril, quizás la más prometedora de estas combinaciones, aprovecha inteligentemente las ventajas complementarias de ambos sistemas. El ferrocarril, con su extraordinaria capacidad para mover grandes volúmenes a costes energéticos reducidos, asume el transporte masivo hasta terminales periurbanas estratégicamente ubicadas. Desde allí, vehículos más pequeños, ágiles y progresivamente electrificados completan el recorrido final con mínimo impacto ambiental y máxima adaptabilidad a las complejidades urbanas.

por NFI ilustra elocuentemente cómo estas infraestructuras pueden transformar operaciones internacionales complejas en sistemas coherentes y eficientes (NFI, 2025).

En el ámbito urbano más inmediato, la micro-intermodalidad representa una tendencia fascinante que complementa los sistemas tradicionales. ¿Quién hubiera imaginado, hace apenas una década, que bicicletas de carga y scooters eléctricos se convertirían en com-



ponentes legítimos de cadenas logísticas profesionales? Y sin embargo, su capacidad para penetrar zonas de acceso restringido o alta congestión los convierte en aliados indispensables para la distribución capilar en entornos urbanos cada vez más regulados.

TECNOLOGÍA EN EL CONTROL Y SEGUIMIENTO DE MERCANCÍAS

Imaginemos una pequeña caja. Una humilde caja de cartón. Nada especial a simple vista. Sin embargo, en el mundo logístico actual, esa modesta caja podría estar contando su historia en tiempo real: dónde está, qué temperatura soporta, si alguien la ha abierto, cuándo llegará a destino... Sus datos viajan más rápido que ella misma, alimentando algoritmos que optimizan rutas que aún no ha recorrido. La caja ya no es solo un objeto físico; es un nodo en una vasta red de información.

Este salto conceptual —del objeto pasivo al objeto comunicante— representa la esencia de la revolución tecnológica que está transformando radicalmente el control y seguimiento de mercancías en los sistemas logísticos contemporáneos. Una revolución silenciosa pero profunda que está redefiniendo los cimientos mismos de cómo gestionamos el movimiento de bienes a escala global.

El big data emerge como pieza angular de esta transformación. No estamos hablando simplemente de grandes volúmenes de información, sino de la capacidad para integrar fuentes heterogéneas que tradicionalmente existían en compartimentos estancos: datos meteorológicos, patrones de tráfico, capacidades de infraestructura, disponibilidad de vehículos, demanda de clientes y restricciones regulatorias. Esta convergencia informativa permite desarrollar estrategias que optimizan el sistema intermodal en su conjunto, no solo sus partes individuales.

Los algoritmos de inteligencia artificial, alimentados por este flujo constante de datos, realizan algo que hasta hace poco parecía ciencia ficción: procesar instantáneamente condiciones de tráfico, factores climáticos y otros elementos críticos para tomar decisiones logísticas en tiempo real. Esta capacidad analítica resulta especialmente valiosa en sistemas intermodales, donde la correcta sincronización entre ferrocarril, carretera y transporte marítimo exige ajustes constantes para mantener la operativa frente a disruptores imprevistos.

El salto cualitativo hacia sistemas de machine learning está ampliando exponencialmente estas capa-

cidades. Ya no hablamos de algoritmos programados con reglas fijas, sino de sistemas que aprenden continuamente, identificando patrones que escaparían incluso al análisis humano más exhaustivo. La logística abandona así el terreno de la reacción para adentrarse en el de la predicción y la anticipación.

Este ecosistema tecnológico se alimenta de una constelación de dispositivos interconectados. El GPS, que revolucionó la navegación hace décadas, sigue siendo fundamental, pero ahora forma parte de una infraestructura tecnológica mucho más compleja y sofisticada. Los sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) han superado sus limitaciones iniciales para convertirse en herramientas indispensables que rastrean continuamente productos y activos a lo largo de toda la cadena logística.

El Internet de las Cosas (IoT) lleva esta capacidad de seguimiento a un nivel completamente nuevo, integrando sensores inteligentes que no solo informan sobre ubicación, sino también sobre temperatura, humedad, golpes o manipulaciones. La mercancía ya no es un elemento pasivo; es un participante activo que comunica constantemente su estado y posición.

La tecnología RFID, en particular, ha experimentado una evolución extraordinaria. Si inicialmente se limitaba a identificar productos en puntos específicos, ahora proporciona información instantánea y continua sobre el inventario. Su integración con sistemas analíticos multiplica exponencialmente su valor, permitiendo no solo conocer dónde está la mercancía ahora, sino predecir con asombrosa precisión cuándo llegará a destino, identificar cuellos de botella recurrentes y optimizar dinámicamente las configuraciones intermodales.

Las plataformas de analítica logística combinan estas tecnologías de seguimiento con algoritmos de optimización que determinan rutas considerando variables que el cerebro humano difícilmente podría procesar simultáneamente: distancias, condiciones de tráfico en tiempo real, horarios ferroviarios, disponibilidad de bodegas, capacidades de carga, restricciones temporales y exigencias específicas de los clientes. Esta integración tecnológica evalúa continuamente escenarios alternativos, seleccionando dinámicamente los medios de transporte óptimos y los puntos ideales de transferencia intermodal para cada operación específica.

El impacto de estas capacidades analíticas va mucho más allá de la simple eficiencia operativa. Las organizaciones ahora pueden identificar oportunidades de mejora estructural en sus sistemas logísticos, detec-

tando patrones subóptimos que habrían permanecido invisibles bajo enfoques analíticos tradicionales.

La capacidad para monitorizar exhaustivamente cada movimiento de la mercancía a través de toda la cadena intermodal permite una comprensión profunda de dónde y por qué se producen ineficiencias, fundamentando rediseños profundos en lugar de meros ajustes superficiales.

Esta evolución tecnológica está redefiniendo la naturaleza misma de las cadenas logísticas intermodales. Estamos transitando desde modelos relativamente estáticos y predeterminados hacia sistemas dinámicos que se adaptan continuamente a las condiciones cambiantes del entorno. En esta nueva realidad logística, el big data y la analítica avanzada no son herramientas accesorias; son factores diferenciadores críticos para organizaciones que aspiran a maximizar la eficiencia y sostenibilidad de sus operaciones en un contexto cada vez más volátil e impredecible.

La pequeña caja de cartón con la que iniciamos esta reflexión ya no viaja sola. Lleva consigo un universo de datos que la conecta con un sistema nervioso logístico global. Y en ese aparente detalle —esa capacidad para que los objetos comuniquen su estado y posición en tiempo real— radica quizás la transformación más profunda de la logística contemporánea: el paso de una gestión basada en estimaciones generales a una precisión casi quirúrgica donde cada elemento de la cadena es visible, trazable y optimizable.

CASOS DE ÉXITO EN LA INTEGRACIÓN DE INTERMODALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Conocemos un puerto en México. Se llama Lázaro Cárdenas. Seguramente muchos de ustedes ni siquiera habían oido hablar de él antes de este momento. Y sin embargo, este desconocido rincón en la costa del Pacífico mexicano representa uno de los más brillantes ejemplos de cómo la intermodalidad no es solo una bonita palabra para conferencias académicas, sino una realidad transformadora cuando alguien se atreve a implementarla con visión (Juárez, 2012).

Lo que han logrado allí es el equivalente logístico a hacer que un elefante, una ballena y un jaguar colaboren en perfecta armonía. Han conseguido que barcos inmensos, trenes kilométricos y camiones funcionen como un solo organismo. Han reducido tiempos, han recortado emisiones, han dinamizado toda una región. Y todo empieza con una idea tan simple que asusta: ¿y si dejamos que cada medio de transporte haga lo que mejor sabe hacer?

Este puerto se ha convertido en un referente para Latinoamérica, demostrando que las soluciones intermodales no son un lujo europeo, ni un capricho norteamericano. Son viables aquí y ahora, cuando existe la voluntad y la visión.

Ahora bien, trasladémonos a otro mundo: las grandes corporaciones. Colgate Palmolive, esa compañía cuyos productos seguramente están en el baño de su casa, ha entendido algo fundamental: mover pasta de dientes y cepillos por carretera exclusivamente es tan absurdo como usar un Ferrari para transportar arena. ¿Su solución? Han puesto el ferrocarril en el corazón de su estrategia logística (del Toro, 2024). Como columna vertebral para las grandes distancias, complementado con distribución capilar por carretera donde realmente tiene sentido.

Los resultados no son magia; son matemática pura. Han optimizado costes mientras reducen su huella ambiental. En este caso, la economía y la ecología no compiten; bailan al unísono.

Pero si hay un sector donde la logística es particularmente desafiante, es el de las bebidas. Volúmenes enormes, peso considerable, márgenes estrechos. Por eso resulta especialmente notable el caso de HEINEKEN, que ha decidido que su cerveza puede viajar también de forma sostenible (Corresponsables, 2024). No por imagen corporativa, no como campaña de marketing, sino como decisión estratégica fundamental.

Su enfoque combina el ferrocarril para las largas distancias con flotas de vehículos eléctricos para la distribución urbana. Una doble victoria ambiental. Cuando sus camiones sin emisiones entregan mercancía que ha recorrido la mayor parte de su trayecto sobre raíles, estamos presenciando la materialización de lo que muchos consideraban imposible: hacer llegar productos de gran consumo al cliente de forma rápida, rentable y limpia.

Y qué decir de Lidl, ese supermercado alemán que ha invadido nuestras ciudades con su mezcla de productos económicos y sorpresas semanales de textil y hogar en el pasillo central. Detrás de esos precios competitivos se esconde una revolución logística (LIDL, 2025). Han sido pioneros en la implementación de programas europeos de logística verde, convirtiendo la intermodalidad en ventaja competitiva real.

Su estrategia no es un secreto oscuro. Es simplemente brillante: utilizar el ferrocarril para mover grandes volúmenes entre países y regiones, combinado con distribución capilar por carretera optimizada al milímetro. El resultado es un sistema que funciona con la

precisión de un reloj suizo pero con la flexibilidad que exige el volátil mercado minorista.

Pero quizás el caso más inspirador para nuestras congestionadas ciudades sea la colaboración entre CITYlogin y Scoobic (Novologistica.com, 2024). Estas empresas han demostrado que la última milla, ese tramo final aparentemente imposible de optimizar, puede ser 100% sostenible.

Su modelo de distribución urbana se basa en hubs logísticos situados estratégicamente en la periferia de las ciudades, donde reciben mercancías de larga distancia, y flotas de vehículos eléctricos perfectamente adaptados al ecosistema urbano para el tramo final. Han conseguido que sostenibilidad y eficiencia no sean conceptos contrapuestos, sino las dos caras de la misma moneda.

El análisis de todos estos casos revela patrones recurrentes, factores críticos de éxito que trascienden sectores e industrias. Primero: la cultura organizacional. La intermodalidad no puede imponerse desde arriba; debe penetrar en el ADN de la compañía. Segundo: el diseño estratégico de infraestructuras. No basta con tener trenes, barcos y camiones; necesitamos nodos de conexión perfectamente ubicados. Tercero: enfoque holístico. La optimización aislada de partes del sistema genera cuellos de botella; solo la visión integral produce resultados óptimos.

La experiencia durante la pandemia sirvió además como inesperado experimento a escala global. Demostró el valor de estos sistemas como amortiguadores frente a crisis imprevistas. Su flexibilidad inherente -la capacidad para reconfigurar rutas, modos y frecuencias- se reveló como ventaja decisiva en tiempos de incertidumbre extrema.

Igualmente significativa resulta la colaboración público-privada, ese baile de intereses aparentemente contradictorios que, cuando encuentra su ritmo, genera sinergias extraordinarias. Cuando administraciones y empresas alinean objetivos, cuando reguladores y operadores hablan el mismo idioma, surgen soluciones que ninguno podría implementar por separado.

Y aquí está quizás la lección más valiosa de todos estos casos: la sostenibilidad no es solo responsabilidad ambiental; es inteligencia empresarial pura. Quienes han apostado por la intermodalidad sostenible no lo han hecho sacrificando rentabilidad, sino potenciándola. El beneficio económico y el impacto ambiental positivo no compiten por recursos; se retroalimentan mutuamente.

Esta paradoja aparente —que hacer lo correcto para el planeta también es lo más inteligente para la cuenta de resultados— representa quizás la mayor revolución conceptual en el ámbito empresarial contemporáneo. Y la intermodalidad sostenible es su mejor prueba de concepto

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES FUTURAS

El horizonte de la logística intermodal se dibuja con una mezcla de retos formidables y posibilidades deslumbrantes. Como toda revolución en sus primeras etapas, vive ese momento delicado donde su potencial es tan visible como los obstáculos que debe superar. Nos encontramos en esa intersección donde el pasado y el futuro parecen disputarse el presente.

La transición hacia modelos logísticos intermodales sostenibles enfrenta barreras significativas que requieren la atención coordinada de todos los actores del ecosistema de transporte. Entre los obstáculos más prominentes destaca la fragmentación técnica y operativa. Cada modo de transporte ha evolucionado con sus propios protocolos, tecnologías y regulaciones, creando un mosaico heterogéneo que dificulta la integración fluida. Esta diversidad incrementa los costos de transición y genera incertidumbre para las organizaciones que contemplan implementar enfoques intermodales.



La infraestructura -o más bien, sus carencias- constituye otro impedimento fundamental. No es solo cuestión de construir terminales intermodales; necesitamos una conectividad cohesiva donde los diferentes componentes del sistema funcionen como un organismo integrado, no como piezas aisladas. La falta de estas conexiones estratégicas limita severamente la eficiencia potencial del sistema.

La complejidad inherente a la coordinación logística intermodal emerge como otro desafío significativo. La diversidad de horarios, tránsitos intermodales, procedimientos y sistemas operativos independientes complica enormemente la sincronización efectiva entre diferentes modos de transporte. Esta dificultad se amplifica cuando consideramos que uno de los mayores retos es la necesidad de infraestructuras adecuadas para la transferencia eficiente de mercancías entre modalidades.

El marco regulatorio fragmentado actúa como un freno adicional. Las normativas han evolucionado históricamente de manera aislada para cada modo de transporte, sin considerar adecuadamente las necesidades específicas de los sistemas intermodales integrados. Esta situación genera inconsistencias, duplicidades y vacíos normativos que complican el desarrollo de soluciones intermodales cohesivas.

En este contexto, la colaboración entre sectores público y privado resulta fundamental. Sin una coordinación efectiva entre todos los interesados, superar los retos estructurales, financieros y operativos que caracterizan esta transición parece una tarea inabordable.

Pero ahora, giremos la moneda. A pesar de estos desafíos, el horizonte del transporte intermodal brilla con oportunidades prometedoras. El sector ha mostrado un dinamismo considerable, con un crecimiento de hasta 10% entre 2022 y 2023, impulsado por los costos competitivos que ofrece en grandes distancias (Anchustegi, 2025). Este crecimiento no es casual; refleja un reconocimiento creciente de las ventajas económicas y operativas que ofrece la intermodalidad.

La integración de tecnologías avanzadas representa quizás la tendencia más transformadora (Transmaas, 2025). La digitalización, la analítica de datos, la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas están redefiniendo radicalmente las posibilidades de coordinación y optimización de operaciones intermodales. Las tecnologías presentadas en eventos como Intermodal 2025 demuestran que la optimización de rutas ha evolucionado mucho más allá del simple cálculo de la ruta más corta, incorporando análisis predictivos, recomendaciones dinámicas

y capacidades de autoajuste que maximizan la eficiencia global del sistema.

La sostenibilidad emerge como otro motor poderoso para la innovación en el ámbito intermodal. El transporte intermodal se consolida como una solución que concilia eficiencia y responsabilidad ambiental, alineándose perfectamente con las crecientes exigencias regulatorias y de mercado en materia de reducción de impacto ambiental. Su capacidad para minimizar la huella de carbono mientras mantiene altos niveles de eficiencia operativa lo posiciona favorablemente en un contexto de creciente conciencia ecológica.

Las inversiones en infraestructura representan otra área de oportunidad crítica. La modernización y expansión de terminales intermodales, la mejora de conectividad entre diferentes redes de transporte y el desarrollo de plataformas logísticas integradas son elementos fundamentales para desbloquear todo el potencial de la intermodalidad. Estos esfuerzos requieren políticas y estrategias integradas que faciliten la coordinación efectiva entre iniciativas públicas y privadas.

El transporte intermodal también emerge como respuesta a los desafíos contemporáneos: volatilidad de cadenas de suministro, presión por reducir costos operativos y exigencias de mayor resiliencia logística. Su capacidad para adaptarse dinámicamente a condiciones cambiantes mediante la reconfiguración de rutas y modos de transporte ofrece ventajas estratégicas significativas en entornos caracterizados por la incertidumbre.

Las innovaciones en equipos y tecnologías específicas, como los contenedores inteligentes y soluciones multimodales, están ampliando exponencialmente las capacidades operativas de estos sistemas. Estas soluciones facilitan el seguimiento en tiempo real, mejoran la seguridad de la carga y optimizan la utilización de recursos a lo largo de toda la cadena logística.

Finalmente, la evolución hacia modelos colaborativos más sofisticados entre actores tradicionalmente independientes e incluso competidores abre nuevas posibilidades para maximizar la eficiencia global. Estas alianzas estratégicas permiten aprovechar complementariedades operativas, compartir recursos e infraestructuras, y desarrollar soluciones integradas que respondan de manera más efectiva a las necesidades del mercado.

En síntesis, si bien la adopción de modelos intermodales sostenibles enfrenta obstáculos considerables, el horizonte futuro ofrece oportunidades promete-

Comercialización
3.602.001
toneladas



+800
empresas
especializadas



2.215.060 m²
superficie total



Alimentando a
12 Millones
de consumidores

Diariamente
20.000 personas
15.000 vehículos

77% origen
nacional

mercamadrid

www.mercamadrid.es
Tel: +34 917 850 000

Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es **mercamadrid**



doras para organizaciones capaces de enfrentar proactivamente estos desafíos mediante estrategias innovadoras, colaborativas y tecnológicamente avanzadas. La intermodalidad no representa simplemente una evolución incremental del sector logístico, sino una transformación fundamental que redefinirá los parámetros de eficiencia, sostenibilidad y resiliencia en las cadenas de suministro globales del futuro.

Esta revolución logística no ocurrirá por sí sola. Requiere visión, inversión y, sobre todo, la valentía de romper con paradigmas establecidos. Pero quienes lideren esta transformación no solo estarán construyendo empresas más rentables; estarán construyendo un modelo logístico que el planeta necesita desesperadamente.

CONCLUSIONES

Al final de este recorrido por la alianza estratégica entre intermodalidad y sostenibilidad, una conclusión se impone con claridad meridiana: no estamos ante una simple opción logística más, sino frente a un paradigma transformador con el potencial de redefinir fundamentalmente la distribución de última milla.

¿Qué hemos descubierto en esta exploración? Fundamentalmente, que la aparente contradicción entre eficiencia económica y responsabilidad ambiental puede resolverse—aunque no sin esfuerzo—mediante la integración inteligente de diversos modos de transporte. Las organizaciones que han sido pioneras en este enfoque no solo están reduciendo su huella de carbono; están construyendo ventajas competitivas tangibles en términos de costes, fiabilidad y posicionamiento de marca.

Resulta especialmente revelador el caso de Heineken, cuya distribución combina magistralmente el

transporte ferroviario de larga distancia con vehículos eléctricos para entregas urbanas. O la colaboración entre CITYlogin y Scoobic, que demuestra cómo la innovación colaborativa puede generar soluciones 100% sostenibles incluso en los entornos urbanos más desafiantes.

Para quienes trabajan en distribución -sean gestores logísticos, consultores o responsables de cadenas de suministro- el mensaje resulta inequívoco: la transición hacia modelos intermodales sostenibles representa mucho más que un ejercicio de cumplimiento normativo o responsabilidad social. Constituye, en realidad, una oportunidad estratégica para reimaginar operaciones logísticas desde sus cimientos.

Las tecnologías digitales están, sin duda, acelerando esta transformación. Pero sería un error conceptual grave reducir la cuestión a un desafío meramente tecnológico. La fragmentación histórica del sector logístico—donde diferentes modos de transporte han operado tradicionalmente como universos paralelos—requiere una reconceptualización integral que solo puede surgir de colaboraciones efectivas entre actores diversos.

Mirando hacia adelante, ¿qué podemos anticipar? La intermodalidad sostenible no aparece como una tendencia efímera, sino como un nuevo paradigma que redefinirá progresivamente los fundamentos mismos del sector de la distribución. Las organizaciones que ahora exploran, experimentan e invierten en estas soluciones estarán, indudablemente, mejor posicionadas para prosperar en un entorno donde la eficiencia logística y la responsabilidad ambiental se convertirán en requisitos indisociables para la competitividad.

El camino no será sencillo. Los desafíos de infraestructura, coordinación y normalización siguen siendo considerables. Pero, como evidencia esta investigación, los beneficios potenciales justifican ampliamente el esfuerzo necesario para recorrerlo con determinación. ■

REFERENCIAS

- Anchustegi, D. (2025). Desafíos y perspectivas futuras. Explorando el transporte intermodal. The LOGISTICS WORLD. <https://expoproduction.thelogisticsworld.com/conferencias/desafios-y-perspectivas-futuras-explorando-el-transporte-intermodal/>
- Chica González, M. J. (2021). Definición de flotas óptimas para transporte intermodal desde o punto de vista de sostenibilidad ambiental e a competitividade operativa fronte á alternativa unimodal. Universidad de A Coruña.
- Corresponsables. (2024). Decididamente el viaje del campo al consumidor será sin CO₂e. <https://www.corresponsables.com/opinion/heineken-decididamente-el-viaje-del-campo-al-consumidor-sera-sin-co2e/>
- DB SCHENKER. (2025). Logística intermodal. <https://www.dbschenker.com/es-es/soluciones/transporte/soluciones-intermodales>
- del Toro, E. (2024). Colgate Palmolive y sus planes con el transporte intermodal. T21. <https://t21.com.mx/cogalte-palmolive-y-sus-planos-con-el-transporte-intermodal/>
- Eslava Sarmiento, A. (2021). Logística intermodal (1a). Ediciones de la U.
- FORD. (2025). Movilidad sustentable: DHL GLOBAL FORWARDING incorpora la nueva E-TRANSIT, 100% eléctrica, a su flota de vehículos. FORD Media Center. <https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/ar/es/news/2025/3/movilidad-sustentable--dhl-global-forwarding-incorpora-la-nueva-.html>
- Gobierno de España. (2025a). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. <https://planderecuperacion.gob.es/>
- Gobierno de España. (2025b). Transportes concede 40,7 millones de euros para impulsar un transporte de mercancías intermodal, sostenible y digital. <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/ayudas-transporte-mercancias-sostenible-digital-prtr>
- Juárez, P. (2012). Lázaro Cárdenas historia de éxito en alianza intermodal, KCSM. T21. <https://t21.com.mx/ferrovacio-2012-10-12-lazaro-cardenas-historia-exito-alianza-intermodal-kcsm/>
- LIDL. (2025). Construcción y logística sostenible. <https://empresa.lidl.es/sostenibilidad/bueno-para-el-planeta/proteger-el-clima/construcion-y-logistica-sostenible>
- Lohr. (2025). El Sistema MODALOHR. <https://www.lohr.fr/es/catalogue/el-sistema-lohr/>
- López Bravo, S. (2003). La intermodalidad y el transporte combinado. Boletín de Estudios Económicos, LVIII (179), 271–280.
- Maldita.es. (2023). El transporte de mercancías en España: el 96% se mueve por carretera aunque el tren emite un 82% menos de gases de efecto invernadero. <https://maldita.es/clima/20220427/transporte-mercancias-tren-carretera/>
- MITMA (2021). ANEXO 1: EJES DE LA ESTRATEGIA DE MOVILIDAD. Eje 6: Cadenas logísticas intermodales inteligentes. https://cdn.mitma.gob.es/portal-web-drupal/esmovilidad/ejes/Ejes2/20211203_eje_6_cadenas_logisticas_intermodales_inteligentes_v1.pdf
- Ineco. MERCANCÍAS 30 Documento Final mayo de 2022. https://cdn.mitma.gob.es/portal-web-drupal/mercancias30/2022_05_documento_final_mercancias_30_.pdf
- NFI. (2025). Diversifique su transporte con el Intermodal. <http://nfiindustries.com/es/solutions/integrated-logistics/intermodal/>
- Novologistica.com. (2024). El caso de éxito de una distribución urbana 100% sostenible: Scoobic y CITYlogin. <https://www.novologistica.com/logistica/el-caso-de-exito-de-una-distribucion-urbana-100-sostenible-scoobic-y-citylogin/>
- Observatorio del Transporte y la Logística en España (OTLE) Informe Anual 2024-[https://cdn.transportes.gob.es/portal-web-drupal/OTLE/elementos_otle/informe_anual_2024_\(abril_2025\).pdf](https://cdn.transportes.gob.es/portal-web-drupal/OTLE/elementos_otle/informe_anual_2024_(abril_2025).pdf)
- OTLE (2025). Informe Annual 2024. [https://cdn.transportes.gob.es/portal-web-drupal/OTLE/elementos_otle/informe_anual_2024_\(abril_2025\).pdf](https://cdn.transportes.gob.es/portal-web-drupal/OTLE/elementos_otle/informe_anual_2024_(abril_2025).pdf)
- Pérez Mesa, J. C., & Aballay, L. (2019). Viability of Intermodal Transport for Perishables. Studies of Applied Economics, 37(1 SE-Monograph), 35–46. <https://doi.org/10.25115/eea.v37i1.2575>
- Salas Valencia, A. (2021). Última milla: 5 claves para resolver los problemas en 2024. Net Logistic. <https://www.netlogistik.com/es/blog/5-maneras-de-resolver-los-problemas-de-ultima-milla-en-2024>
- Sampere, E. (2025). Autopistas ferroviarias, el futuro de las mercancías por ferrocarril. Trenvista. <https://www.trenvista.net/revista/numero-4/autopistas-ferroviarias-futuro/>
- the LOGISTICS WORLD. (2025). Desafíos y soluciones en la distribución de última milla en entornos urbanos. <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/desafios-y-soluciones-en-la-distribucion-de-ultima-milla-en-entornos-urbanos/>
- Transmaas. (2025). Innovación en movimiento: el futuro de la logística en el Mercosur después de la Intermodal 2025. <https://www.transmaas.com.br/es/blog/innovacao-em-movimento-o-futuro-da-logistica-no-merco-sul-apos-a-intermodal-2025>
- UPS. (2025). Cómo UPS está ayudando a los clientes con logística sostenible. <https://about.ups.com/us/es/our-stories/innovation-driven/how-ups-is-helping-customers-with-sustainable-logistics.html>
- VIIA. (2025). Las ventajas de VIIA. <https://www.viiia.com/es/ventajas/las-ventajas-de-viiia/>



Vista nocturna de Mercamadrid

La logística española frente a sus grandes retos: sostenibilidad y última milla

◆ Silvia Resa López
Periodista

Resumen: La optimización de la cadena de suministro, con la consiguiente reducción del impacto ambiental, es el objetivo de la logística sostenible. Para ello, el sector debe implementar diversas prácticas de eficiencia energética, dar un uso responsable a los recursos existentes y gestionar adecuadamente los residuos generados a lo largo de las distintas fases que integran el ciclo de vida de los productos.

La gestión de la última milla es otro de los retos principales del sector logístico en España, pues el coste de entrega es alto, la eficiencia de las operaciones no es óptima ni tampoco lo es la comunicación con el consumidor final.

En todo caso, el sector logístico español avanza hacia un modelo más sostenible y eficiente, que apueste por la intermodalidad, en el que los transportes ferroviario y marítimo ganan protagonismo, complementados con vehículos eléctricos y software de rutas, para reducir el consumo y las emisiones.

Palabras clave: Logística. Sostenibilidad. Intermodalidad. Última milla. Cadena de suministro.

En cada momento a lo largo de cualquier día y en cualquier lugar del mundo están teniendo lugar innumerables operaciones de logística. Las mercancías se transportan en trenes, barcos, aviones, camiones, furgonetas y hasta en drones, motocicletas, bicicletas y patines eléctricos, de un origen a un destino determinado; y en los hubs o centros de almacenaje se preparan los pedidos para ser entregados hasta la última milla, en ciudades cada vez más inteligentes en términos de distribución logística.

No obstante, la apuesta fundamental del sector es lograr una logística verde o sostenible, con el objetivo de conseguir una gestión de la cadena de suministro que reduzca el impacto medioambiental. De ahí que la sostenibilidad apueste por la denominada *última milla*, referida al transporte final de las mercancías.

“El sector logístico en España está en una fase de transformación profunda, caracterizada por una creciente digitalización, por la innovación tecnológica y por el compromiso con la sostenibilidad”, dice Michael Gierloff, vocal de la asociación de Directivos de la Cadena de Suministro (aDICS).

“En términos de competitividad, hemos avanzado en eficiencia, pero persisten retos como la fragmentación del sector, la capacitación, los costes operativos y la necesidad de una mayor colaboración entre los diversos actores de la cadena de suministro”, dice Gierloff.

“En cuanto a la innovación y digitalización, estamos en un proceso de transformación, pues muchas empresas están incorporando tecnologías como *Internet de las Cosas*, la automatización, los sistemas de gestión avanzados y el análisis de datos”, dice el portavoz de aDICS; “sin embargo, la adopción es desigual, especialmente entre operadores grandes y pymes”.

“Aunque uno de los mayores retos en la actualidad es la falta de mano de obra especializada en las áreas de transporte, almacén y oficina”, dice Gierloff; “así como la escasez de profesionales con habilidades digitales y técnicas para darle un impulso importante a la transformación del sector”.

Alcanzar la sostenibilidad en logística no es solo una tendencia, sino algo irrenunciable tanto para el propio sector como para el planeta; por eso, todos y cada uno de los eslabones de la cadena de suministro pueden y deben reducir su huella, elevando su eficiencia y, cómo no, su competitividad. ¿Cuáles son las claves de esta logística verde?

- Analizar el impacto ambiental de todas las etapas de la cadena de suministro, desde la extracción de materias primas hasta la gestión de residuos. En un estudio reciente elaborado por BBVA se destaca que, entre las acciones más eficaces por parte de los distribuidores se encuentra la reorganización de las plataformas de distribución y la contratación de energía renovable.

En cuanto a los fabricantes, destaca el uso de programas de previsión de cargas, el rediseño de la composición de los palés y la optimización de rutas, con proyectos de colaboración con clientes para ejecutar diversas entregas en un mismo desplazamiento.

- Tener en cuenta todos los eslabones de la cadena. En el informe citado se recoge también la importancia de una concienciación por parte del usuario. En este sentido, se requieren “puntos de entrega donde el consumidor se desplace, en su barrio, para recoger el pedido; taquillas inteligentes para entrega y recogida de paquetería pequeña y puntos de conveniencia, por ejemplo, las tiendas de proximidad, donde las mercancías de comercio electrónico sean entregadas por los servicios postales y recogidas por los particulares”.

- Empresas participativas. Fomentar la colaboración entre diferentes actores de la cadena de suministro para compartir conocimientos, optimizar procesos y reducir el impacto ambiental.



- Eficiencia energética. Priorizar la eficiencia energética en todos los procesos, utilizar combustibles más limpios y optimizar el transporte para minimizar la huella de carbono.

"Las empresas involucradas en el transporte de mercancías tienen una responsabilidad en la reducción de emisiones y las compañías que forman parte de Lean&Green están mostrando que, desde la eficiencia, pueden minimizar su huella medioambiental", dice María Tena, directora de Logística y Transporte de la asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

Lean&Green es una de las mayores plataformas europeas de colaboración, con el objetivo de reducir las emisiones asociadas a la cadena de suministro. Actualmente tiene presencia en 14 países y cuenta con más de 600 empresas adheridas en toda Europa, siendo una comunidad europea líder en logística sostenible.

La auditoría del proyecto de Lean&Green también muestra cuáles son las iniciativas más eficaces para el objetivo de reducir la huella medioambiental en las actividades logísticas. Así, las empresas que han activado estrategias para la optimización de sus rutas han logrado una reducción media de emisiones del 21%.

"Una de las claves para avanzar de manera rápida en la descarbonización del transporte de mercancías, mediante la reducción de distancias en vacío y una ocupación optima de los medios de transporte, es, sin duda, la colaboración entre todos los participantes en la cadena de suministro", dice Michael Gierloff, vocal de la asociación de Directivos de la Cadena de Suministro (aDICS).

"Y es que la digitalización y la presión sobre los costes están impulsando la optimización de procesos", dice Gierloff, "de manera que también se fomentan alianzas estratégicas entre compañías logísticas, fabricantes y distribuidores, para ganar eficiencia y sostenibilidad compartidas".

Según datos de la Agencia Internacional de la Energía, el transporte de mercancías es el responsable de al menos el 10% de las emisiones globales de CO₂, nivel que se eleva al 25% en España. El de carretera supone el 75% de las emanaciones de dióxido de carbono, por lo que reducirlas es uno de los grandes desafíos.

"La descarbonización del transporte terrestre en España está en marcha, pero en fase de transición, con avances más visibles en el transporte ligero urbano que en el pesado", dice Michael Gierloff, "hay una serie de retos que deben de ser abordados, como el ele-

vado coste de transición para las pequeñas empresas, la falta de estandarización normativa, la escasez de infraestructuras o la falta de formación".

"Se requiere una mayor coordinación institucional, incentivos estables, inversión en infraestructuras y acompañamiento para acelerar el cambio", dice el portavoz de aDICS.

- Rutas y modelos de transporte sostenibles. Implementar software avanzado para optimizar las rutas, emplear vehículos más eficientes (eléctricos o híbridos) y promover el uso de modos de transporte más sostenibles (ferrocarril, transporte, marítimo). Esta última es una de las estrategias que gana posiciones, la intermodalidad.

Se trata de la combinación de dos o más medios de transporte para llevar una mercancía desde el origen a su destino, por lo que resulta menos contaminante transportarla combinando, por ejemplo, un barco con camiones, en lugar de hacer el recorrido completo únicamente por carretera.

"El uso de herramientas de optimización de rutas se está extendiendo, con lo que se logra además una monitorización más completa de consumos y emisiones, lo que está ayudando a reducir los kilómetros en vacío y, por tanto, la emisión de gases contaminantes", dice Gierloff, de aDICS.

PERSPECTIVAS PARA LA CADENA DE SUMINISTRO

En un informe reciente presentado en el congreso Aecoc, *Perspectivas para la cadena de suministro del gran consumo 2023*, se recoge que, en la actualidad, "las prioridades de las empresas de la cadena de valor del gran consumo en logística y transporte pasan por mejorar la rentabilidad de las operaciones, aumentar los niveles de servicio e implantar medidas de sostenibilidad".

Sobre los avances en sostenibilidad, "el 88% de las compañías está priorizando la aplicación de estrategias para optimizar las rutas y minimizar el transporte en vacío de sus vehículos, mientras que el 52% también ha adoptado medidas para reducir las emisiones en sus almacenes y el 42% ha iniciado la renovación de su flota de vehículos".

¿Qué otras claves vertebran la logística verde o sostenible?

- Reutilización de materiales. Minimizar el consumo de energía en almacenes y centros de distri-

bución, utilizar componentes de embalaje ecológicos y promover la reutilización de materiales.

Existen tres tipos de embalaje: primario, el que está en contacto con el producto, secundario, como las cajas de carga que agrupan varias unidades de embalajes primarios y el terciario, como palets, cantoneras o papel film de plástico, que ayudan a la protección y movimiento de los embalajes secundarios. El objetivo de la logística sostenible se centra en prescindir de los embalajes innecesarios, referidos, sobre todo, a los secundarios y terciarios.

La alternativa consiste en utilizar envases ecológicos fabricados a partir de materiales reciclados, biodegradables como los de papel o fibras vegetales y compostables, es decir, que posteriormente sirvan como fertilizantes de residuos orgánicos.

Lo idóneo es que en su fabricación se aplique la regla de las 3R: reducir para disminuir la cantidad de materiales utilizados, reutilizar para alargar su vida y reciclar para procesar de nuevo el envase.

- La optimización mediante la tecnología. Adoptar tecnologías que permitan optimizar la gestión logística, tales como sistemas de gestión de almacenes (SGA), de automatización de procesos y sistemas de seguimiento en tiempo real.

“El sector logístico español enfrenta una evolución centrada en la digitalización, la sostenibilidad y la adaptación a nuevos hábitos de consumo”, dice Óscar Barranco, director de Logistics & Automation, uno de los salones de referencia en el segmento de intralogística, automatización, trazabilidad y última milla.

“A medio plazo, se prevé una mayor integración de tecnologías avanzadas mientras que, a largo plazo, el enfoque se orientará hacia modelos más sostenibles, impulsados por normativas medioambientales y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”.

“Los almacenes optimizan su eficiencia energética con iluminación LED, paneles solares y embalajes reciclables, alineándose con las normativas de sostenibilidad”, dice Barranco; “la digitalización y automatización mediante IoT, big data y robots permiten gestionar operaciones en tiempo real, mejorando la precisión y la productividad”.

No obstante, según el también director de EasyFairs Iberia, existen algunos retos específicos en el ámbito de la digitalización logística: “es preciso acelerar la digitalización con tecnologías como IA y blockchain,

Existen tres tipos de embalaje: primario, el que está en contacto con el producto, secundario, como las cajas de carga que agrupan varias unidades de embalajes primarios y el terciario, como palets, cantoneras o papel film de plástico, que ayudan a la protección y movimiento de los embalajes secundarios. El objetivo de la logística sostenible se centra en prescindir de los embalajes innecesarios, referidos, sobre todo, a los secundarios y terciarios.

mejorar las infraestructuras intermodales para diversificar el transporte, reducir la huella de carbono en toda la cadena logística y adaptarse a la creciente demanda del comercio electrónico, con entregas rápidas y personalizadas”.

“En una operación logística diaria, el seguimiento se realiza mediante dispositivos IoT instalados en los activos a controlar (contenedores, palés o vehículos), que mediante diferentes sensores recopilan datos constantemente (ubicación, temperatura, movimiento o estado) y los transmiten a través de redes específicas”, dice Manuel Álvarez, director de UnaBiz España, uno de los principales proveedores de servicios de *Internet de las Cosas (IoT)*.

“Nuestras soluciones están diseñadas para abarcar toda la cadena de suministro, no sólo la trazabilidad de los contenedores”, dice Álvarez; “los dispositivos IoT permiten monitorizar activos en tiempo real, automatizar procesos y gestionar la información de forma centralizada, lo que es fundamental para garantizar la eficiencia, la reducción de pérdidas y la optimización de recursos”.

“La tecnología actúa como un catalizador fundamental para lograr una cadena de suministro más eficiente, resiliente y sostenible”, dice Vincent Duranton, director de Investigación y Desarrollo de ID Logistics Iberia, una de las empresas líderes en *contract logistics* o externalización a terceros; “en nuestros centros y almacenes hemos incorporado herramientas basadas en inteligencia artificial, tanto predictiva como generativa, que nos permite anticipar con ma-

yor precisión la demanda, optimizar la planificación de inventarios y reducir el desperdicio, especialmente en sectores sensibles como el agroalimentario”.

“Asimismo, hemos desplegado soluciones de automatización y robótica en las operaciones de preparación de pedidos, lo que no sólo mejora la productividad y precisión, sino que también acorta los ciclos operativos y reduce el uso de recursos energéticos”, dice Duranton.

“La trazabilidad, reforzada por herramientas basadas en inteligencia artificial, nos permite mantener un control riguroso de la calidad y la seguridad alimentaria a lo largo de toda la cadena logística”.

- Logística inversa. Implementar sistemas de logística para la recogida y el reciclaje de los productos usados, reducir el uso de embalajes y fomentar la reutilización de materiales.

“La logística inversa ha ganado peso, sobre todo en sectores como el comercio electrónico o el gran consumo, generando una complejidad importante tanto en la distribución capilar como en la gestión en los almacenes”, dice Michael Gierloff, vocal de la asociación de Directivos de la Cadena de Suministro (aDICs).

“Se está trabajando en la recuperación de productos, reciclaje y reaprovechamiento de materiales, aunque aún queda mucho margen para sistematizar su integración en la cadena de suministro”, dice Gierloff; “sin duda la logística inversa es uno de los más grandes dolores de cabeza para muchas empresas y ofrece mucho potencial de mejora”. “De hecho, trabajar en la sensibilización del consumidor final respecto a los impactos negativos en coste y sostenibilidad es uno de los grandes retos a afrontar”.

- Normativas medioambientales. La legislación, cada vez más estricta en materia de sostenibilidad, exige a las empresas que implementen prácticas más sostenibles.

“En términos globales, hay inestabilidad regulatoria, pues hay directivas europeas, transposiciones que se están trabajando en el ámbito nacional, por lo que hay inseguridad jurídica para nuestros asociados”, dice María Tena, de Aecoc; “falta conocer cuál será el mix propuesto por Europa en materia laboral, de política energética, normas medioambientales, transporte de mercancías por combustibles renovables, etc.”.

“La legislación afecta a áreas clave como las de transporte, sostenibilidad, horarios de reparto, trazabilidad

y condiciones laborales”, dice el vocal de aDICs; “en el caso de la gran distribución, algunas normativas urbanas, fiscales o medioambientales resultan complejas o poco adaptadas a la realidad operativa”.

“De aquí que sería deseable una mayor agilidad normativa, la coordinación entre administraciones y unos marcos regulatorios que faciliten la innovación sin penalizar la eficiencia”.

“Además, se necesitará una política estable, fiable y comprometida en relación con el uso de energías alternativas para el transporte de mercancías, permitiendo así que cargadores y transportistas puedan trabajar e invertir conjuntamente en mejoras a medio y largo plazo”, dice Gierloff.

Como contraprestación, a través de la logística sostenible o verde se obtienen diversos beneficios. En primer lugar, un menor impacto medioambiental (por la disminución de gases de efecto invernadero, la correcta gestión de residuos y el uso adecuado de los recursos).

Otra de las ventajas apunta hacia una mejora en la eficiencia y la competitividad, dada la optimización de procesos y la disminución de costes por operación.

Lo cual lleva a que aquellas empresas que muestren un compromiso con la sostenibilidad tengan cada vez una mejor reputación no sólo entre los consumidores, sino también entre los posibles inversores.



PRIMA LA DISTRIBUCIÓN URBANA

El de la última milla (paso final en la entrega de la mercancía) es el principal reto al que se enfrenta el sector logístico en España. Y lo es, fundamentalmente, porque el coste de entrega es alto, porque la eficiencia de las operaciones no es óptima, como tampoco lo es la comunicación con el consumidor final y a veces falla la gestión de las devoluciones.

Esto es preciso verlo en un contexto de distribución urbana complejo; "hablar del futuro de las ciudades es hablar de los desafíos que éstas tienen en materia de Smart Distribution", dice José María Bonmatí, director de la asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) durante la inauguración del último congreso de Smart Distribution; "actualmente, el 55% de la población española vive en grandes áreas metropolitanas como Madrid, Barcelona, Sevilla o Málaga y se prevé que en 2050 el porcentaje aumente hasta el 66%, lo que supondrá un aumento de la demanda de bienes y suministros".

"Otra de las tendencias que impacta directamente en la distribución urbana de mercancías es el auge del e-commerce, que genera ya un total de cuatro millones de entregas diarias en España", dice Bonmatí; "además, en nuestro país tenemos alrededor de 2 millones de vehículos que se dedican a la distribución urbana de mercancías lo que, en ciudades como Madrid pueden suponer entre el 30 y el 40% del tráfico rodado diario".

"Esta situación está provocando una reconfiguración de las ciudades, que deben plantearse cómo racionalizar el uso de un espacio público cada vez más limitado, el tráfico generado en la ciudad y las emisiones contaminantes que se producen; cubriendo las necesidades crecientes de suministro de sus ciudadanos y su bienestar", dice el director de Aecoc.

"La distribución urbana de mercancías siempre ha sido una prioridad para nuestra organización", dice María Tena, directora de Logística de Aecoc; "el comité de expertos de smart distribution está integrado por los operadores logísticos y por las principales empresas pertenecientes a múltiples sectores como textil, salud, electro, ecommerce y voluminoso".

"Representa más del 70% de las mercancías que se mueven en una ciudad", dice Tena; "buscamos espacios de entendimiento y las mejores soluciones para cada ciudad, teniendo en cuenta que cada una tiene sus peculiaridades, dependiendo de si tienen o no casco histórico o de si son o no turísticas".

Aecoc tiene proyectos abiertos con más de 10 ciudades: Madrid, Barcelona, Vitoria, Benidorm, Valladolid, Málaga, Torremolinos, Santa Cruz de Tenerife, Santiago (junto a la unidad alimentaria Mercagalicia para un estudio de aprovisionamiento para el sector Horeca), Sevilla y San Sebastián.

"Nos interesa conocer las preocupaciones de las administraciones, de ahí nuestro rol como asesores de confianza", dice la portavoz de Aecoc.

El pasado mes de febrero, esta asociación ha constituido el grupo de trabajo sobre Distribución Urbana de Mercancías (DUM), en el que estaban representadas más de 30 empresas interesadas en promover "un modelo de distribución urbana más eficiente, sostenible y neutro".

"Se trata de una iniciativa pionera, en la que usuarios del transporte y transportistas trabajarán conjuntamente en el diseño de soluciones adecuadas para el transporte urbano de mercancías B2B y B2C", dice un portavoz de Aecoc.





Además del desarrollo de estrategias vinculadas al dimensionamiento y ordenación de la DUM aplicable al conjunto de municipios, el grupo de trabajo “analizará las necesidades del sector para avanzar en la transición energética del transporte urbano de mercancías, como la instalación de nuevas infraestructuras de recarga, que son imprescindibles para la ampliación del parque de vehículos no contaminantes”, dicen en Aecoc.

“Hemos organizado mesas de trabajo en diversas ciudades”, dice María Tena; “con la administración identificamos qué grupos han de participar en el proyecto, junto al comité Aecoc, los operadores logísticos y las empresas de ámbito local, detectando quiénes son los protagonistas”. “Hay pymes, aunque también grandes cadenas de supermercados y grupos de hostelería, así como compañías de transporte y paquetería”.

“El éxito del proyecto radica en llegar a un consenso para lograr lo mejor para cada ciudad”, dice Tena; “a partir de aquí la administración toma las decisiones basándose en la información real que les avanzamos; de hecho, existen propuestas a nivel normativo, de aplicación de proyectos concretos, dándole así una continuidad a los proyectos de diagnóstico”.

En noviembre pasado, la asociación de Fabricantes y Distribuidores suscribió con el ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, un protocolo para impulsar nuevos modelos de distribución urbana de mercancías.

En 2024 el área de Smart Distribution de Aecoc ha colaborado con diversos ayuntamientos españoles para realizar un diagnóstico sobre la movilidad urbana de mercancías.

Los protocolos tienen como objetivo fomentar un nuevo modelo de distribución urbana con los municipios de Benidorm, Fuengirola, Mijas, Torremolinos,

Valladolid y Santa Cruz, “además de alcanzar un acuerdo de colaboración con el Consorci de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) para fortalecer el ecosistema emprendedor, específicamente en el área de logística”.

Vitoria, Málaga y Sevilla completan el elenco de ciudades en las que ya se han presentado proyectos DUM (Distribución Urbana de Mercancías).

En la capital andaluza se ha sumado la participación de la Confederación de Empresarios de Sevilla, las organizaciones empresariales asociadas al CES y el ayuntamiento hispalense. Todo ello de la mano de Aecoc, que ha firmado con este último un acuerdo previo al protocolo de actuación definitivo, “con el objetivo de promover nuevos modelos de distribución urbana en la ciudad”, dice la directora del Área de Logística y Transporte de Aecoc; “dado que el 60% del transporte de mercancías en Sevilla está destinado a la alimentación y la hostelería, nuestra experiencia y conocimiento del sector nos posicionan como un referente para las administraciones públicas y las empresas”.

“La distribución urbana de mercancías es esencial para afrontar el crecimiento poblacional, los cambios en los hábitos de consumo y la expansión del comercio electrónico”, dice Tena; “en Aecoc creemos en la necesidad de una colaboración público-privada sólida, que impulse una movilidad urbana más eficiente y que respete la calidad de vida de los ciudadanos”.

Entre las estrategias que recoge el modelo de distribución urbana de mercancías propuesto por Aecoc destacan la flexibilización de los horarios para el acceso y la descarga de productos o la instalación de taquillas compartidas en áreas de tráfico elevado.

También abarca la digitalización de las zonas de carga y descarga, la implementación de carriles multiuso y el uso de big data para el análisis del tráfico en tiempo real.

Desde la asociación empresarial se propone la creación de infraestructuras urbanas adaptadas para vehículos alternativos o eléctricos, para facilitar el acceso a áreas tales como los centros históricos y a zonas con una demanda alta de comercio electrónico.

MÁS CERCA DE LA INTERMODALIDAD

"La búsqueda de un transporte más sostenible es una realidad, que se está llevando a cabo como consecuencia de flujos de transporte más eficientes y óptimos", dice Gierloff, de aDICS; "el logro de esa optimización está impulsando lo relativo a la logística colaborativa, poniendo a trabajar a todos los actores de la cadena de manera conjunta, compartiendo, en muchos de los casos, transporte y rutas".

Según un reciente sondeo realizado por la asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), las empresas de gran consumo ven en el transporte ferroviario una herramienta esencial para descarbonizar sus procesos logísticos y ser más eficientes, aunque consideran que el modelo actual no responde a sus necesidades.

El informe resultante revela que el 41% de las empresas utiliza el transporte por ferrocarril en su operativa habitual, mientras que el 36% se plantea su uso. Además, cuatro de cada diez empresas usan el transporte ferroviario en su movimiento de mercancías, aunque su peso sobre el total es todavía mínimo para el 80% de las compañías, que lo emplean de forma residual en sus operaciones.

Y es que, según la consulta realizada por Aecoc, el 76% de las compañías consideran que actualmente no se dan todavía las condiciones para alcanzar el objetivo de la iniciativa Mercancías 30 del ministerio de Transporte, que se propone elevar la cuota del ferroviario hasta el 10% en 2030.

No obstante, el tren situó su cuota de mercado en el 3,4% en España, frente al 96,6% por carretera, según los datos del último Observatorio del Ferrocarril, correspondientes a 2023.

"La intermodalidad es una necesidad que, para lograrla, requiere inversiones estratégicas y la coordinación entre los actores del sector", dice Óscar Barranco, director de Logistics & Automation, uno de los salones de referencia en el segmento de intralogística, automatización, trazabilidad y última milla; "en este sentido, el impulso de los corredores Mediterráneo y Atlántico es clave para conectar eficientemente puertos, centros logísticos y mercados internacionales y su futuro inmediato dependerá de la velocidad con la que se completen las obras en curso, además del compromiso político y empresarial".

"El fomento de los transportes alternativos, por ejemplo, el ferrocarril que se está incentivando como alternativa al transporte de carretera mediante planes y ayudas estatales, aunque sigue encontrando frenos

en cuanto a costes más elevados, infraestructuras, flexibilidad y tiempos de entrega", dice Michael Gierloff, vocal de aDICS.

Desde la Unión Europea uno de los objetivos se centra en la conectividad de ciudadanos y bienes dentro de Europa. Para ello se vale de los nueve corredores integrados en la red TEN-T (TransEuropean Network Transport), conocidos también como los Core Network Corridors (CNC).

Estas infraestructuras no son sólo ferroviarias, ya que integran también carreteras, aeropuertos, puertos y vías marítimas para unir los nodos principales de comunicación.

Con el fin de incrementar la competitividad del ferrocarril como medio de transporte de mercancías, la UE dispone de los Rail Freight Corridors (RFCs), que son 11 infraestructuras específicas para mercancías.

Los RFCs coinciden parcialmente con los CNC y su cometido consiste en facilitar una gestión común sobre esos recorridos, de modo que, en una ventanilla única administrativa, las compañías ferroviarias puedan solicitar surcos desde un extremo al otro del corredor, sin tener que hacerlo país por país en su recorrido.

Dos de estos RFCs transcurren por España, ambos participados por Adif: el *Corredor ferroviario de mercancías Atlántico* y el *Corredor ferroviario de mercancías Mediterráneo* (antes conocidos, respectivamente, como corredores ferroviarios de mercancías números 4 y 6).

Ambos corredores disponen de ventanillas únicas o *One Stop Shops*, ubicadas en Madrid para el caso del Atlántico y en la ciudad italiana de Milán para el Mediterráneo.

En este ámbito destaca también el marco de colaboración creciente entre Mercasa y los Corredores Atlántico y Mediterráneo, con el objetivo impulsar la conexión de la red de Mercas a estos corredores, además de impulsar la expansión de la logística de los mercados y el uso de las autopistas ferroviarias.

No en vano, la red de Unidades Alimentarias de Mercasa mueve anualmente cerca de 9 millones de toneladas de mercancías. El 70% de las frutas y verduras y la mitad 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, que se transportan en unos 16,5 millones de vehículos anualmente.

Por ello, conectar la red de Mercas a las infraestructuras de los Corredores Atlántico y Mediterráneo no sólo impulsará la competitividad de los mercados mayoristas, facilitando el comercio y la movilidad nacional e internacional, sino que también contribuirá a la reducción de la huella de carbono del sector logístico y así se logrará una cadena alimentaria más sostenible, al mismo tiempo que permitirá cumplir con las normativas europeas en materia de transporte de mercancías pesadas.



Por otra parte, Mercasa cuenta, a través de Mercazaragoza, con una terminal intermodal en funcionamiento, la TMZ de Zaragoza, que permite la conexión directa de la unidad alimentaria con el puerto de Barcelona. La TMZ ya ha conseguido un ahorro de casi 20.000 toneladas de CO₂ mediante los 2.773 trenes que conectan la terminal con el puerto.

Mercasa ha presentado su nuevo plan estratégico para el periodo 2025 a 2029, en el que se hace hincapié en la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, articulándose en torno a seis líneas estratégicas. Entre ellas tiene especial importancia el área logística.

Mercasa prevé impulsar proyectos para ser el referente en movilidad sostenible, en la distribución de última milla, ámbito en el que ya desarrolla proyectos piloto para mejorar el reparto de alimentos, y en el de eficiencia energética.

A pesar de que el transporte ferroviario y la intermodalidad sean las nuevas tendencias, otros tipos de transporte tienen su cuota de mercado propia. Es el caso del transporte por barco, que representa el 7% de este mercado en la Unión Europea o la distribución por carretera, que supone el 75%. El ferrocarril alcanza el 18% de cuota en Europa, el 3,4% en España.

“España es uno de los países pioneros en Europa en autorizar el transporte de mercancías en camiones tipo Giga o Dúo-Tráiler, capaces de mover el doble de volumen que un tráiler normal”, dice Gierloff; “estos conjuntos miden hasta 32 metros, tienen un peso máximo autorizado de 70 toneladas y reducen significativamente las emisiones”.

EMPRESAS COMPROMETIDAS

La sostenibilidad también es el reto de las distintas empresas que prestan servicios logísticos para el gran consumo. Más allá de la estrategia de marketing, el valor diferenciador lo aportan desde su compromiso con la logística verde como bien común para todo el planeta.

“El sector logístico español avanza hacia un modelo más sostenible y eficiente”, dice Óscar Barranco, director de Logistics & Automation; “los transportes ferroviario y marítimo ganan protagonismo, complementados con vehículos eléctricos y software de rutas, para reducir el consumo y las emisiones”.

“Las normativas europeas, como el Pacto Verde, impulsan la descarbonización, mientras la logística inversa permite recuperar productos y fomentar la economía circular”, dice el portavoz de EasyFairs Iberia.

“En toda la cadena de suministro, el sector trabaja para reducir el impacto ambiental mediante el transporte optimizado, los embalajes sostenibles y las energías renovables, además de fomentar la colaboración entre empresas para compartir recursos, reducir costes y aumentar la competitividad”, dice Barranco.

“Nuestra propuesta de valor se basa en soluciones a medida, que abarcan desde el almacenamiento y la preparación de pedidos hasta la distribución omnicanal, la logística inversa y el co-packing”, dice Duranton, de ID Logistics Iberia.

“Hoy, los modelos logísticos más rentables y eficientes desde el punto de vista de los hubs y almacenes son aquéllos que combinan centralización operativa, automatización y flexibilidad”, dice Duranton; “el modelo de hub regional o nacional multicliente permite una alta densidad de operaciones, la reducción de costes por sinergias compartidas y una mayor capacidad para absorber variaciones de la demanda”.

“Este enfoque se complementa con tecnologías automatizadas de picking y sorting, especialmente valiosas en el sector agroalimentario, donde la rotación de productos es alta y los márgenes requieren una gran optimización operativa”, dice el portavoz de ID Logistics Iberia.

"Las soluciones de UnaBiz ayudan a las empresas a optimizar sus recursos, reducir su consumo energético y disminuir la huella de carbono", dice Manuel Álvarez, Managing director de UnaBiz España, proveedor de servicios de IoT; "gracias a nuestros dispositivos de bajo consumo y fácil instalación, las compañías pueden implementar sistemas eficientes de seguimiento, sin necesidad de grandes infraestructuras ni de un consumo energético elevado".

Esta empresa ofrece soluciones de seguimiento inteligente con servicios que abarcan desde la fase inicial de análisis y consultoría personalizada, donde se identifican los retos y necesidades específicas del cliente, hasta la instalación de dispositivos *Internet of Things* (IoT) y el soporte técnico y operativo continuo.

"Nuestras tecnologías funcionan en zonas rurales o de difícil acceso, lo que permite digitalizar operaciones logísticas en cualquier entorno, impulsando así una transformación verde sin barreras geográficas", dice Álvarez; "el retorno de la inversión suele percibirse en un plazo de entre 6 y 12 meses".

"Ofrecemos soluciones adaptadas a diversos ámbitos, como son el retail y el e-commerce, donde realizamos la gestión de la cadena de suministro para grandes superficies y tiendas online", dice Igor Beguiristain, CEO de Lodisna, operador logístico integral; "en industria, prestamos servicios para las áreas de automoción, metalurgia, textil, químico, pharma, papel y alimentación".

"Para este último sector contamos con transporte de productos perecederos y frescos, teniendo en flota camiones en frío", dice Beguiristain, de Lodisna, que opera en más de 30 países, con fuerte presencia en España, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Italia y Reino Unido.

UN RECORRIDO ÓPTIMO

"Reducir la huella medioambiental dentro de las empresas implica distintas acciones: desde mejorar los procesos productivos a optimizar la gestión del uso de la electricidad en las instalaciones", dice Heike de la Horra, responsable de Webfleet para el área sur de la UE; "una de las áreas donde implementar mejoras significativas es la gestión de los vehículos".

"La tecnología de gestión de flotas ha ido evolucionando para mejorar la sostenibilidad y la eficiencia de las mismas", dice el responsable de Webfleet, la solución de gestión de flotas de vehículos de Bridgestone; "desde el diseño de rutas más ecológicas

hasta la monitorización del estilo de conducción, pasando por el asesoramiento a las empresas que quieren electrificar su flota o que desean compensar su huella medioambiental".

"Ofrecemos soluciones a las empresas para que puedan fomentar una conducción más responsable, ecológica y segura", dice De la Horra; "lo que permite ahorrar combustible y reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera"; "del mismo modo, ayudamos a las organizaciones en el proceso de electrificación de sus flotas de vehículos".

Para Heike de la Horra la mejora de la sostenibilidad logística incluye también a las flotas. Acciones como la capacitación de los conductores, disponer de una mejor planificación y la optimización de rutas, supervisar la presión adecuada de los neumáticos, realizar un mantenimiento preventivo del vehículo o invertir en combustibles alternativos y en vehículos eléctricos son clave para la deseada logística verde.

"A nivel de trazabilidad, todos los vehículos de nuestra flota cuentan con sistemas de geolocalización", dice Igor Beguiristain, CEO de Lodisna; "por lo que podemos saber, en todo momento, dónde se encuentran las mercancías de nuestros clientes, cuándo llegan y cuándo han sido entregadas".

"La tecnología geoespacial es clave para entender y transformar los retos actuales en torno a la logística, la sostenibilidad y las ciudades inteligentes", dice un portavoz de Esri, una de las empresas líderes en esta área; "nuestra plataforma de sistemas de información geográfica ArcGIS permite que las empresas, administraciones y operadores logísticos tomen decisiones basadas en datos reales y en tiempo real".

"Esto se traduce en unas rutas más eficientes, en la reducción de emisiones, una planificación urbana más inteligente y una mejor respuesta a la demanda creciente de entregas rápidas y sostenibles", dice el portavoz de Esri.

Lo cual se hace patente en el contexto de la última milla, ya que los GIS permiten optimizar los recorridos teniendo en cuenta el tráfico, las zonas de bajas emisiones (ZBA), accesibilidad o incluso hábitos de consumo locales.

"Muchos ayuntamientos ya están utilizando nuestras herramientas para planificar infraestructuras de micromovilidad, hubs logísticos urbanos o zonas de carga y descarga más eficientes", dicen en Esri. ■



El consumo de frutas y hortalizas vuelve al crecimiento

◆ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ucm.es

Resumen: En este artículo se examina la evolución del consumo de frutas y hortalizas en España durante los últimos años. Tras los efectos de la pandemia, el mercado de estas familias de consumo muestra señales de recuperación conforme a los datos aportados en los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación tanto para el hogar como para el entorno extradoméstico.

Este trabajo analiza las últimas cifras disponibles en el consumo de frutas y hortalizas frescas y, además, establece una comparación a cinco años para ver el comportamiento después de la pandemia; se hace un estudio más exhaustivo a tres años, en este caso, por tipo de producto. Como principal conclusión, se aprecia una recuperación de la demanda que venía cayendo desde el año 2020 y, por tanto, se atisba el punto de inflexión, es decir, la vuelta al crecimiento en la demanda de frutas y hortalizas frescas tanto en el hogar como en el sector de la restauración.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, consumo, hogares, restauración, evolución consumo, *Paneles de Consumo Alimentario*

Durante el año 2024, los hogares españoles consumieron 3.722,2 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 7.948,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 79,4 kilos de consumo y 169,5 euros de gasto tal y como refleja el cuadro 1.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (16,4 kilos por persona y año), lo que representa un 20,6% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (14,2 kilos per cápita y 17,9% del consumo total), de los

plátanos (13 kilos per cápita y 16,4% de consumo) y de las manzanas (8,2 kilos per cápita y 10,1% de consumo).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 14,9%, con un total de 26 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 13,3% y un total de 22,6 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, con un porcentaje del 8,8% y 14,9 euros por persona al año; y, los melones y sandías, que alcanzan el 9,8% del gasto total en frutas frescas (16,7 euros por persona).

CUADRO 1. Consumo y gasto en frutas de los hogares, 2024

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.722,2	79,4	7.948,8	169,5
NARANJAS	498,1	10,6	694,7	14,8
MANDARINAS	273,1	5,8	522,9	11,2
LIMONES	87,9	1,9	165,5	3,5
PLATANOS	610,8	13,0	1.059,4	22,6
MANZANAS	374,2	8,0	696,6	14,9
PERAS	159,4	3,4	345,8	7,4
MELOCOTONES	110,8	2,4	271,8	5,8
NECTARINAS	82,2	1,8	168,2	3,6
ALBARICOQUES	33,6	0,7	91,6	2,0
FRESAS Y FRESONES	109,2	2,3	463,1	9,9
MELON	326,9	7,0	420,9	9,0
SANDIA	336,8	7,2	358,8	7,7
CIRUELAS	49,2	1,0	139,3	3,0
CEREZAS	52,3	1,1	262,2	5,6
UVAS	98,6	2,1	389,0	8,3
KIWI	110,9	2,4	457,2	9,8
AGUACATE	95,3	2,0	443,7	9,5
PIÑA	61,7	1,3	144,8	3,1
OTRAS FRUTAS FRESCAS	251,5	5,4	853,1	18,2
FRUTAS IV GAMA	132,8	2,8	345,8	7,4

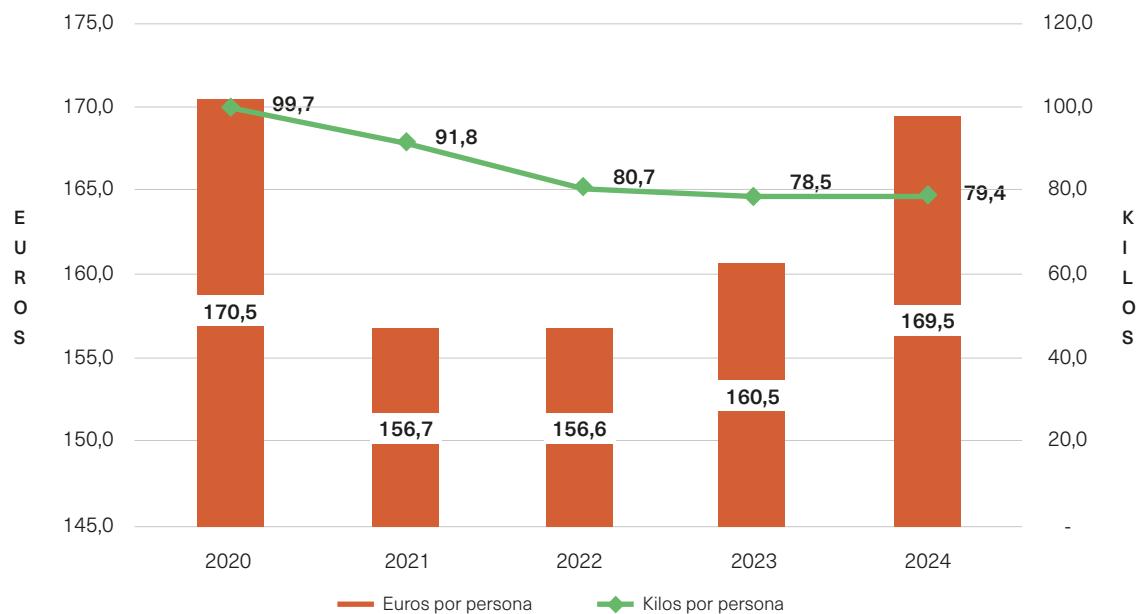
Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.



El gráfico 1 toma como referencia la evolución en el consumo y en el gasto de las frutas frescas durante los últimos cinco años, es decir, de 2020 a 2024. Aunque, a priori, el consumo de frutas frescas se ha reducido (de 99,7 kilos a 79,4 kilos), es importante señalar que en el año 2020 se produjo un inusual repunte de la demanda de esta familia de productos motivado

por los efectos de la pandemia (por ejemplo, compras para el confinamiento o cierre del sector de la restauración). En los años siguientes se fue produciendo un reajuste a la baja del consumo de frutas frescas en el hogar que parece haberse frenado conforme a los últimos datos disponibles.

GRÁFICO 1. Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2020-2024

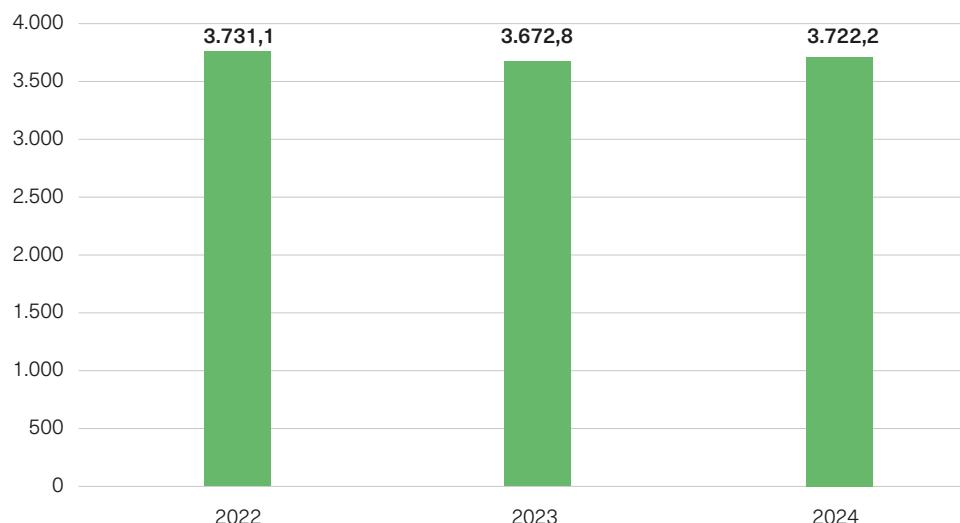


Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

El gráfico 2 presta especial atención al volumen total de frutas frescas consumidas en los tres últimos años, es decir, entre 2022 y 2024. Tras años de descenso y reajustes de los efectos de la COVID-19, los

datos del año 2024 presentan un ligero ascenso. El cuadro 2 matiza que se consumen, por ejemplo, más plátanos, melocotones, nectarinas, albaricoques, melón, sandía, cerezas o aguacate.

GRÁFICO 2. Evolución del consumo en frutas frescas (millones kilos), 2022-2024



Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

BOUQUET

bouquet.es

Comprando BOUQUET das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor
a lo nuestro.
A lo tuyo.



Afianzas
la POBLACIÓN
al MEDIO RURAL

Limita
el ABANDONO
de CAMPOS

Facilita
el RELEVO
GENERACIONAL



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

CUADRO 2. Evolución de la demanda de frutas en los hogares durante los tres últimos años, 2022-2024

	VARIACIÓN 2022-2024 (%)
NARANJAS	-21,1
MANDARINAS	2,4
LIMONES	-8,6
PLATANOS	14,1
MANZANAS	-5,8
PERAS	-16,1
MELOCOTONES	14,2
NECTARINAS	20,2
ALBARICOQUES	30,7
FRESAS Y FRESONES	-1,8
MELON	5,6
SANDIA	11,9
CIRUELAS	-12,8
CEREZAS	10,1
UVAS	-5,8
KIWI	-7,4
AGUACATE	16,1
PIÑA	-9,7
OTRAS FRUTAS FRESCAS	13,2
FRUTAS IV GAMA	13,1

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE FRUTAS FRESCAS

Desde la perspectiva de la demanda realizada fuera del hogar (cuadro 3), durante el año 2024, el consumo de frutas fue de 21,8 millones de kilos, que suponen casi 2,0 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en frutas ascienden a 143,7 millones –de forma concreta, 13 por persona-. Durante el último año, un 30,9% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado frutas en alguna consumición fuera del hogar.

Por otra parte, el consumo medio extradoméstico más notable se asocia a la fruta fresca (2,4 kilos por persona) y, de manera concreta, a manzanas (1,8 kilos per cápita) y a naranjas y mandarinas (1,6 kilos por persona). En términos de consumiciones, las frutas frescas concentran el 76,8% y resulta significativa la participación del plátano (14,2%) y las manzanas (10,6%).



CUADRO 3. Consumo extradoméstico en frutas, 2024

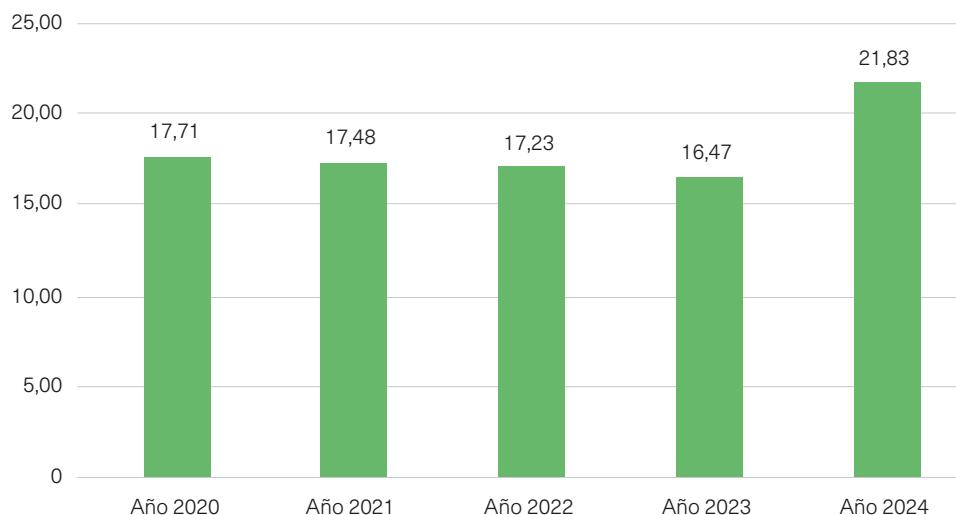
	CONSUMO TOTAL (Millones kilos)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
TOTAL FRUTAS	21,83	1,99	143,73	13,12	30,86
FRUTA FRESCA	20,96	2,44	110,40	12,83	24,24
MANZANA	3,05	1,77	15,24	8,84	4,86
PLATANO	3,05	2,46	20,34	16,40	3,49
NARANJA/MANDARINA	2,66	1,64	13,28	8,19	4,57
MELON/SANDIA	2,94	1,02	12,40	4,31	8,10
FRESA/FRESON	1,41	0,75	7,10	3,80	5,26
PIÑA	1,66	0,51	12,01	3,68	9,19
RESTO FRUTAS	6,20	1,53	31,00	7,65	11,41
MERMELADAS	0,88	0,22	33,33	8,42	11,15

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

El gráfico 3 refleja el consumo extradoméstico de frutas durante el periodo comprendido entre 2020 y 2024. Los efectos de la pandemia parecen haberse superado plenamente en el año 2024 que es el pri-

mero que presenta una notable elevación en la cantidad total consumida fuera del hogar. Se advierte un cambio de tendencia con la demanda en años anteriores de esta familia de productos.

GRÁFICO 3. Evolución del consumo extradoméstico en frutas, 2020-2024 (Millones de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

DEMANDA EN HOGARES: CONSUMO Y GASTO EN HORTALIZAS FRESCAS

De la misma forma que se ha realizado para la demanda de frutas frescas, es posible plantear un análisis sobre el comportamiento del consumo y del gasto en hortalizas frescas. Así pues, durante el año 2024 los hogares españoles consumieron 2.323,5 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 5.509,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 49,5 kilos de consumo y 117,5 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los tomates (11,8 kilos por persona y año), lo que representa un 23,8% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (6,0 kilos per cápita y 12,1% del consumo total) y de los pimientos (4,3 kilos per cápita y 8,7% de

consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,3 kilos por persona al año (6,7% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 21,8%, con un total de 25,6 euros por persona, seguido de las cebollas, con un porcentaje del 8,6% y 10,4 euros por persona y de las lechugas, escarolas y endivias, con el 8,9% y un total de 10,5 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,7% del gasto total en hortalizas frescas (10,2 euros por persona).

Los detalles del consumo y del gasto en hortalizas frescas atendiendo a la tipología de productos aparecen reflejados en el cuadro 4.



CUADRO 4. Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares, 2024

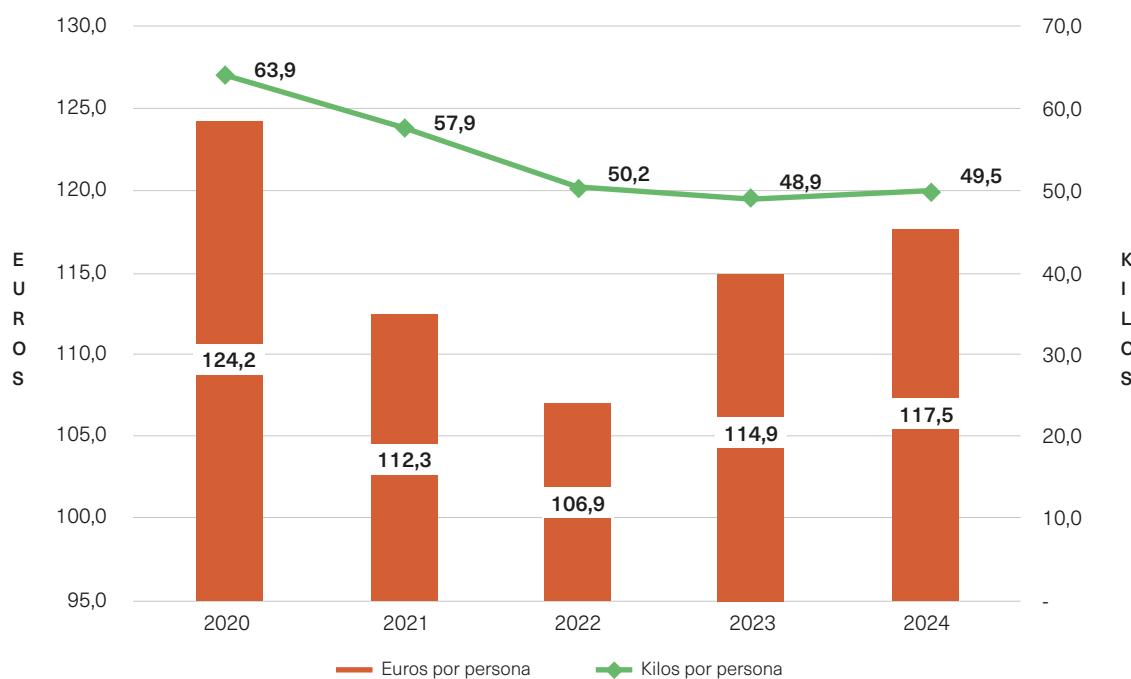
	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.323,5	49,5	5.509,8	117,5
TOMATES	555,5	11,8	1.199,1	25,6
CEBOLLAS	282,2	6,0	486,5	10,4
AJOS	29,4	0,6	158,3	3,4
COLES	50,6	1,1	80,9	1,7
PEPINOS	92,5	2,0	160,3	3,4
JUDIAS VERDES	51,2	1,1	228,6	4,9
PIMIENTOS	201,7	4,3	478,9	10,2
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	51,1	1,1	283,7	6,1
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	155,7	3,3	490,9	10,5
ESPARRAGOS	23,1	0,5	80,7	1,7
VERDURAS DE HOJA	50,5	1,1	172,6	3,7
ACELGA	32,9	0,7	83,5	1,8
BERENJENAS	70,6	1,5	126,3	2,7
ZANAHORIAS	143,2	3,1	197,7	4,2
CALABACINES	164,7	3,5	285,2	6,1
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	401,6	8,6	1.080,2	23,0
BROCOLI	50,2	1,1	108,7	2,3
ALCACHOFAS	38,9	0,8	107,2	2,3
APIO	17,6	0,4	31,0	0,7
COLIFLOR	58,9	1,3	95,3	2,0
PUERRO	40,8	0,9	146,8	3,1
CALABAZA	65,1	1,4	117,6	2,5
CANONIGOS	2,6	0,1	25,2	0,5
RABANOS	6,0	0,1	14,6	0,3
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	140,0	3,0	590,7	12,6

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

Durante los últimos cinco años, es decir, entre 2020 y 2024, el consumo de hortalizas frescas ha contado con distintas oscilaciones que suponen un descenso final de 14,4 kilos por persona mientras que el gasto ha experimentado una reducción de 6,7 euros per cápita. Sin embargo, estas cifras tienen que matizarse porque el punto de comparación es el año 2020 que se caracterizó por una demanda atípica en el merca-

do alimentario derivada de la COVID-19 tal y como se refería anteriormente.

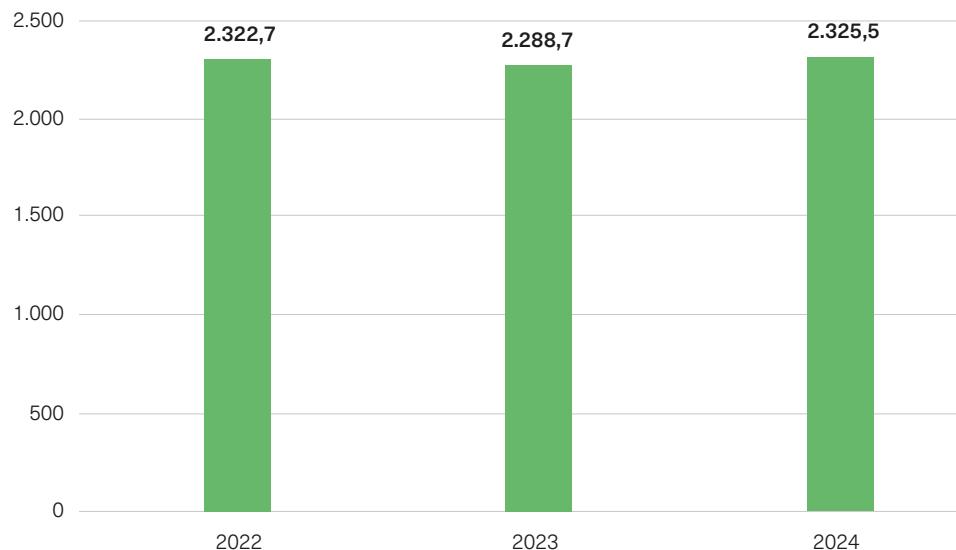
Tras años de descenso en la demanda de kilos de hortalizas frescas por persona, en el año 2024 puede advertirse una estabilización con, incluso, un pequeño repunte tal y como muestra el gráfico 4.

GRÁFICO 4. Evolución del consumo y del gasto en hortalizas frescas, 2020-2024

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

El gráfico 5 presta especial atención al volumen total de hortalizas frescas consumidas en los tres últimos años, es decir, entre 2022 y 2024. Tras años de descenso y reajustes de los efectos de la COVID-19,

los datos del año 2024 presentan un ligero ascenso. El cuadro 5 matiza que se consumen, por ejemplo, más tomates, pepinos, pimientos, berenjenas, calabacines, brócoli o coliflor.

GRÁFICO 5. Evolución del consumo en hortalizas frescas (millones kilos), 2022-2024

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

CUADRO 5. Evolución de la demanda de hortalizas en los hogares durante los tres últimos años, 2022-2024

	VARIACIÓN 2022-2024 (%)
TOMATES	4,0
CEBOLLAS	-0,4
AJOS	-2,3
COLES	-10,4
PEPINOS	3,7
JUDIAS VERDES	-18,5
PIMIENTOS	4,3
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,4
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	-6,9
ESPARRAGOS	-1,3
VERDURAS DE HOJA	-8,5
ACELGA	-4,1
BERENJENAS	11,7
ZANAHORIAS	1,3
CALABACINES	6,3
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	-3,7
BROCOLI	5,0
ALCACHOFAS	-25,0
APIO	0,6
COLIFLOR	117,3
PUERRO	1,7
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE HORTALIZAS FRESCAS

Desde la vertiente de consumo realizada fuera del hogar, durante el año 2024, la demanda de hortalizas y verduras fue de 431,0 millones de kilos, que suponen 14,8 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en hortalizas y verduras ascienden a 1.541,8 millones –de forma concreta, 53,1 por persona-. Durante el último año, un 83,3% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado hortalizas y verduras en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo medio extradoméstico más notable se asocia a lechugas (1,8 kilos por persona), patatas (6,8 kilos per cápita) y tomates (1,6 kilos por persona). En términos de consumiciones, las patatas concentran el 52,1% y también resulta significativa la participación de tomates (23,4%) y lechugas (22,6%) tal y como se refleja en el cuadro 6.



CUADRO 6. Consumo extradoméstico en hortalizas, 2024

	CONSUMO TOTAL (Millones kilos)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
TOTAL HORTALIZAS Y VERDURAS	452,06	15,47	1.621,28	55,50	82,30
TOMATES	39,58	1,71	400,28	17,27	65,29
JUDIAS VERDES	4,07	1,19	16,39	4,78	9,67
PATATAS	189,95	6,95	840,02	30,75	76,96
CEBOLLAS	38,01	1,62	392,20	16,68	66,25
PIMIENTOS	28,24	1,81	147,64	9,47	43,91
LECHUGAS	71,29	3,03	356,03	15,14	66,24
SETAS	17,81	1,19	86,70	5,79	42,16
ESPARRAGOS	2,85	0,60	12,66	2,66	13,40
OTRAS HORTALIZAS	60,27	2,82	291,92	13,67	60,14

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.

El gráfico 6 resume la evolución del consumo extradoméstico de hortalizas frescas durante el periodo 2020-2024. El año 2020 cuenta con el valor más reducido porque está afectado por los confinamientos y cierre de establecimientos de restauración durante meses.

Sin embargo, desde el ejercicio siguiente se ha ido produciendo una recuperación en la demanda fuera del hogar de hortalizas frescas que sigue consolidándose en el año 2024. ■

GRÁFICO 6. Evolución del consumo extradoméstico en hortalizas, 2020-2024 (Millones de kilos)

Fuente: Elaboración propia con datos de los Paneles de Consumo Alimentario del MAPA.



Consumo de frutas y hortalizas

¿Cómo revertir la tendencia a la baja entre los jóvenes?

◆ David del Pino

Consultor internacional y autor de "Freshconomics. El libro del negocio hortofrutícola"

Resumen: En este artículo, el autor reflexiona sobre los motivos de la tendencia a la baja en el consumo de frutas y hortalizas frescas entre la población más joven, a pesar de su imagen positiva como alimentos saludables y de las múltiples campañas institucionales y sectoriales para promocionar un mayor consumo de frutas y hortalizas.

El análisis plantea diferentes alternativas y respuestas a las preguntas básicas que se hacen los profesionales vinculados al sector: ¿Cómo es posible que el viento sople a nuestro favor en las tendencias saludables de la sociedad y no podamos aprovecharlo? ¿Qué se puede hacer para cambiar esa tendencia? ¿Cómo se debe incentivar? ¿Qué medidas se podrían tomar? ¿Son útiles las campañas institucionales? ¿Son adecuadas las estrategias de marketing actuales?

Palabras clave: Frutas. Hortalizas. Consumo. Jóvenes. Tendencias. Emociones.

En general, el sector de las frutas y hortalizas y, especialmente, sus profesionales andan genuinamente preocupados por el futuro. Además de los enormes retos medioambientales, la elevación de requisitos legales y normativos y la competencia de países terceros, parece que también estamos perdiendo la "batalla" por los nuevos consumidores.

Acudimos a los congresos y eventos sectoriales y se nos avisa repetidamente de un cambio sociológico de tendencia en los últimos 15 o 20 años sobre el declive del consumo de frutas y hortalizas entre la población más joven.

Lo cual contrasta con el esfuerzo de múltiples instituciones y campañas oficiales de concienciación. Pero es que además, gracias a las redes sociales, nunca como ahora el mensaje de una alimentación saludable ha llegado hasta el último de los consumidores de una manera cercana y personalizada a través de su teléfono móvil.

Cuando nos asomamos a las redes hay una auténtica profusión de recetas y mensajes de *influencers*, dietistas, médicos y los propios consumidores sobre alimentación saludable que llevan el "agua a nuestro molino", el de las frutas y hortalizas. Y en otros canales de comunicación generalistas, como la televisión, los concursos de cocina son verdaderos éxitos de audiencia que incluso enganchan a los más pequeños.

Además, el sector hortofrutícola está haciendo un esfuerzo impresionante dedicando recursos como nunca para la promoción del consumo de las frutas y hortalizas. He perdido la cuenta de todas las asociaciones e instituciones que promueven el consumo con campañas sostenidas, aunque aquí van algunos (me perdonáis a los que olvide mencionar): 5 al día, Mercasa y la red de Mercas, FEPEX, Hortyfruta, Proexport, COEXPHAL, Asociación +Brócoli, Asociación Española del Kaki, Plátano de Canarias y un largísimo etcétera.

Sin olvidar que las autoridades a lo largo y ancho de toda la Unión Europea están dotando presupuestos y ejecutando acciones, a todos los niveles -local, regional, nacional y europeo-, para la promoción de las frutas y hortalizas.

LAS PREGUNTAS SE ACUMULAN

¿Cómo es posible que con todo ese esfuerzo estemos perdiendo la batalla? ¿Cómo es posible que el viento sople a nuestro favor en las tendencias saludables de la sociedad y no podamos aprovecharlo? ¿Qué se puede hacer para cambiar esa tendencia? ¿Cómo se debe

incentivar? ¿Qué medidas se podrían tomar? ¿Son útiles las campañas institucionales? ¿Son adecuadas las estrategias de marketing actuales?

En la pasada jornada profesional de la asociación 5 al día (coincidente con su asamblea general anual) participé en una de las mesas redondas y, cómo no, en el turno de preguntas del público asistente, el tema volvió a hacerse visible.

Y respondí como pude; consciente de que no soy un experto en comunicación expresé una idea que me ronda la cabeza desde hace tiempo. ¿Sería posible hacer una campaña a la contra? ¿Sería posible hacer una campaña en negativo en vez de en positivo?

Esta es la supuesta lógica en la que me apoyé para lanzar la idea.

Si sabemos que las emociones son más importantes que el raciocinio para llevarnos a la acción quizás valdría la pena acusar (diplomática y creativamente) a los progenitores de ser malos padres y malas madres.

Si según los diferentes estudios sobre gustos organolépticos y nutrición, se necesitan entre 8 y 15 exposiciones a un alimento, que al principio no te gustaba, para empezar a aceptarlo ¿cómo no trasladar la carga de la culpa a los padres?

Este proceso, que se llama "exposición repetida", funciona especialmente bien en los niños debido a la plasticidad de su cerebro, pero también se constata en adultos.

Pues desde la celebración de la asamblea se me ha quedado la misma extraña sensación de otras muchas veces en las que uno emite una opinión sobre una idea que le ronda la cabeza, pero sobre la que no tiene un profundo conocimiento profesional.

Es una sensación pegajosa en la que se mezclan curiosidad por saber más del tema y la inseguridad del profano. ¿Habré dicho una "cuñadez" en público en un foro serio o esto tiene algo de sentido?

Así que como siempre que me pasa algo así, empiezo a leer revistas, publicaciones, libros, investigaciones en curso y todo lo que caiga en mis manos para tratar de saldar la deuda de ignorancia conmigo mismo y, si es posible, con la audiencia de aquel día.

El resto del artículo es el relato, más o menos ordenado, de lo que he aprendido hasta ahora; porque como todos sabemos, el conocimiento no es nunca definitivo. El conocimiento requiere de permanente

replanteamiento (criterio de falsabilidad del método científico) y mucho más en las ciencias sociales donde el objeto de estudio es el cambiante comportamiento humano.

EMOCIONES Y DECISIONES

El primer paso fue replantearme la hipótesis de partida. ¿Es verdad que las emociones tienen más impacto que el raciocinio en la toma de decisión?

Pues desde ya van a empezar las matizaciones a una frase tan rotunda. Es el afamado psicólogo social y premio nobel de economía *Daniel Kahneman* el que nos pone sobre la pista. A *Daniel Kahneman* junto con su compañero *Amos Tversky* se les da crédito como los pioneros iniciadores de una nueva disciplina académica, la Economía Conductual (*Behavioral Economics*).

Esta disciplina se libera del clásico axioma de considerar a los sujetos económicos como sujetos perfectamente racionales en su toma de decisión. *Kahneman* y *Tversky* proponen, en sus numerosos papers científicos y muy destacadamente en su libro “Thinking, fast and slow”, una explicación para las paradojas irrationales que observamos en el comportamiento de los individuos.

Para ilustrarlo, *Kahneman* y *Tversky*, definen dos procesos mentales de decisión completamente diferentes a los que llaman Sistema 1 y Sistema 2.

El Sistema 1 es nuestro pensamiento inconsciente, que toma decisiones rápidas de forma casi automáti-

ca. Hay muchos ejemplos del Sistema 1 (ej.: conducir a un destino conocido), pero lo más destacable es que este “piloto automático de las decisiones” permite a los humanos un enorme ahorro energético en el órgano que más energía consume, el cerebro.

En cambio, el Sistema 2 es nuestro pensamiento consciente, reflexivo y lento. Es el que utilizamos para valorar problemas que no nos son familiares o que percibimos que tienen un gran impacto en nuestra vida (Ej.: comprar una casa).

Aunque algún otro autor, como *Jonathan Haidt*, exagera aún más la importancia de nuestra parte inconsciente con la metáfora del Jinete y el Elefante que incluye en su libro “The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion”.

El Jinete sería nuestra parte consciente y racional. La que analiza, sigue un orden lógico y basa sus decisiones en hechos. Por el contrario, el Elefante sería la parte impulsiva y del subconsciente. Es la parte que se guía por las emociones y la más sensible a las historias que nos contamos y nos cuentan.

Haidt nos interpela con esta figura metafórica. ¿Quién tiene el mando? ¿El Elefante o el Jinete que lo monta? Y nos responde basándose en sus investigaciones que, en la mayoría de los casos, el que manda es el Elefante. Nuestra parte inconsciente, irreflexiva y altamente impulsiva dirige buena parte de nuestro comportamiento. Y, en estos casos, la parte consciente, el Jinete, tiene el ridículo papel de ponerse a justificar la elección del Elefante con un discurso más o menos elaborado.



Me vienen la memoria los comentarios, en plan chascarrillo, de algunos amigos de juventud a los que no les gustaban las verduras y solían decir para justificarse que: "ellos no comían verde porque no hay grillos de 70 kilos". Ejemplo palmario de lo que plantea *Haidt*; y en este caso, con un bajo nivel argumentativo. Los grillos son omnívoros y los mayores animales terrestres solo "comen verde" (como los elefantes).

También *Thaler* y *Sunstein* nos describen una realidad parecida hablando de dos ámbitos de decisión que ellos construyen con los estereotipos de los "Humans" y los "Econs". Los "Humans" son propensos a los errores que comete el Sistema 1 por puro automatismo mientras que los "Econs" están gobernadas por el plenamente racional Sistema 2.

Son *Cass R. Sunstein* y *Richard H. Thaler* (también galardonado con el premio Nobel de economía), los que le buscan una utilidad práctica a estos descubrimientos de las deficiencias en las capacidades de decisión de los humanos. Y lo hacen desde una perspectiva que se ha dado en llamar paternalismo libertario. Es decir, incorporan una dimensión ética a los trucos que proponen para aprovechar la irracionalidad de los consumidores y hacerles elegir la opción "correcta" sin arrebatárselas la libertad de elección.

Parafraseando a *Sunstein* y *Thaler*: "las personas tendrían que ser libres de hacer lo qué les gusta al tiempo que es legítimo que arquitectos de elección (autoridades públicas y otros) hagan pruebas para influir en el comportamiento de las personas para hacer sus vidas más largas, más sanas, y mejores".

En su famoso libro, "*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*", plantean, entre otros muchos, el problema que nos ocupa. Cómo mejorar las decisiones de los consumidores para que elijan las opciones saludables. En español el concepto de Nudge ha sido traducido por "pequeños empujones". Una manera de transmitir que estas técnicas y truquillos te empujan a elegir algo concreto, aunque respetan la libertad de elección.

Desde este punto de vista, proporcionar información sobre qué es saludable y qué no, no debería ser considerado como un "Nudge". La información apela a nuestro Sistema 2 (racional) y, como ya hemos visto, está bien recordárselo a los consumidores, pero no mueve a la acción, ni cambia las tendencias. Esto es algo que escuchamos repetida y acertadamente a los expertos de comunicación y marketing: "cárgate de razones, pero llénalas de emociones".

El propio Sunstein procura hacer esta distinción entre los *nudges* dividiéndolos entre "empujones educativos" (informaciones que apelan al Sistema 2) y "empujones no educativos" (dirigidos al Sistema 1, que son los que realmente cuadran con las tesis de su propio libro).

EMPUJONES ACTIVOS Y PASIVOS

Los "empujones educativos" requieren de la colaboración activa del receptor, ya que requieren un proceso mental racional y de alta energía. Requieren que haya que pensar concienzudamente en algo para llegar a una conclusión que activaría decidir un cambio de comportamiento.

Mientras que los "empujones no educativos" facilitarían cambios en el comportamiento de las personas sin que estas fuesen conscientes de ello, valiéndose para ello de los mismos sesgos cognitivos que, sin mediar el nudge, conducirían a decisiones contrarias a sus propios intereses.

Llegado este punto parece que tengo que corregir algo mi primera tesis de partida y reformularla para no hablar solo de emociones como "elemento palanca". De esta forma, diría que: "podemos utilizar los sesgos cognitivos de los consumidores mediante *nudges* (pequeños empujones) que apelen al Sistema 1 (Inconsciente)".



Pero ¿sería adecuada la segunda parte de mi afirmación “de barra de bar” en la mesa redonda de la que hablaba al principio? ¿Es adecuado y efectivo instalar la culpa para convertir a los padres en esos arquitectos de elección que actúen con paternalismo libertario con sus hijos? Y si es así ¿Qué *nudges* deberían usar?

Y como era de esperar, no somos los primeros en plantearnos estas cosas. Uno de los estudios más mencionados es el “*Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments*”, de Romain Cadario y Pierre Chandon (INSEAD)

En este estudio se analiza la efectividad de 3 tipos de empujones -cognitivos, afectivos y conductuales- para conseguir la reducción en la ingesta total diaria de calorías.

Los “empujones cognitivos” serían “básicamente los “empujones educativos” que mencionábamos antes. Estos serían informativos y apelan a nuestro Sistema 2 (racional) como las etiquetas que detallan el número de calorías o el semáforo nutricional. Es decir, que estas medidas siguen necesitando a un consumidor con escucha activa y automotivado a la acción para que surtan efecto.

En esta misma categoría de empujones cognitivos, los autores del estudio incluyen alguna medida que podría apelar también al Sistema 1 (inconsciente). Un ejemplo sería una medida de reestructuración del entorno (lo que Thaler y Sunstein llaman cambio en la arquitectura de elección), para hacer más visibles los alimentos más saludables, situándolos a la altura de los ojos en los estantes del supermercado. Se pretende así favorecer la inclinación natural a escoger los artículos más accesibles, aquellos que están “más a mano”.

En otra categoría, tendríamos a “los empujones afectivos” que suelen ser de repetida aplicación en nuestros productos. Se pretende persuadir al consumidor de las bondades de comer frutas y hortalizas frescas, mediante la utilización de mensajes, expositores y carteles llamativos, que realcen el atractivo de estos productos.

Estos “empujones” siguen necesitando la colaboración de los consumidores para funcionar, pero influyen en el comportamiento resaltando la importancia de los atributos que ya tienen ganada la batalla de la racionalidad (desactivado el Sistema 2 podemos incidir aun más en el Sistema 1). Nadie va a discutir que las frutas y hortalizas son sanas, así que “las revestimos” de todo aquello que “subraye

sobrepticiamente el mensaje en letras grandes” en la mente del consumidor.

Hasta aquí es todo lo que hacemos de manera obvia en el sector, pero los autores del estudio nos traen un tercer grupo de empujones. Los “empujones conductuales” no persiguen convencernos, persiguen encaminarnos a la elección deseada (consumo de productos saludables) sin que seamos conscientes.

Estos *nudges* influyen no sólo la decisión de qué comer, sino también en cuánto comer. Y que de hecho, muchas veces son utilizadas para el “mal”; como por ejemplo, orientarte a comprar los alimentos que dan más margen de beneficios.

Pero hablemos de las positivas. Por ejemplo, en un buffet del restaurante se puede reducir el tamaño de los platos o utilizar pinzas en lugar de cucharas para servirse, ya que limitan el acopio y finalmente el volumen de comida ingerida. De igual forma, se pueden hacer más accesibles en los lineales del buffet o en el catering de un evento, los productos más saludables. O se pueden ofrecer de forma conveniente como en formato de fruta cortada en lugar de en piezas enteras, favoreciendo su consumo.



Según los autores, estos “empujones conductuales” son los más eficaces con mucha diferencia y en particular destacan aquellos empujones que modifican el tamaño de los platos, envases o del tamaño de las raciones de comida servidas en el plato.

Me parece curioso y absolutamente visionario que estos recientes estudios (2019) validen la estrategia fundacional del movimiento *5aldía*. Porque, repito, el nudge más efectivo es aquel que consigue agrandar/aumentar (para los productos saludables) o contraer/reducir (para los no saludables) las raciones que llegan al momento del consumo.

Con el entorno a nuestro favor

Llegado este punto permito un inciso de orgullo de padre. Fue mi padre, Miguel del Pino, el primer presidente y cofundador de la asociación 5aldía en España. Recogiendo el espíritu del movimiento 5aDay que había nacido en los EE. UU. en 1991, la asociación 5aldía se fundó en España en el año 2000. Honor a los que, junto con él, percibieron verdades profundas de manera tan visionaria que solo ahora empezamos a comprender.

Y lo que empieza a ser obvio es que estas medidas afectan a la arquitectura de la elección que más directamente incide en nuestros comportamientos inconscientes. El típico “dejo de comer cuando el plato se vacíe y me como lo que me pongan en el plato”, parece ser el empujón más efectivo.

Y aquí llego a la última parte de mi razonamiento inicial. Llego al cuestionamiento ético y a los riesgos reputacionales asociados.

¿Es lícito y adecuado para los intereses del sector que nos pongamos a acusar a los padres de arruinar la salud de sus hijos para el resto de sus vidas?

Siempre hemos jugado la carta amable. Las frutas y hortalizas somos los “buenos” en la película de la alimentación saludable. Una película que está llena de “malotes” que siempre se salen con la suya.

Los de la alimentación procesada utilizan todos estos *nudges* (aunque Thaler llama *sludge* a aquellos empujones que son utilizados para el mal) para aumentar el consumo de sus productos. Ocupar con golosinas las zonas de salida de las cajas del supermercado, usar las imágenes de frutas y hortalizas en sus empaquetados aunque lleven un porcentaje ínfimo en la formulación, reclamar propiedades saludables de sustancias que están presentes de manera natural en las frutas y hortalizas son algunas de las muchas trickeyuelas de estos abusones de nuestra película.

Soy consciente de que pasar de ser el bonachón de la historia a convertirse en el respondón incómodo tiene riesgos reputacionales. Yo llego hasta aquí y tras este recorrido de lecturas me reafirmo en la idea. Me parece útil instalar el sentimiento de culpa para ganar la batalla de las raciones y la exposición temprana de los niños a las frutas y hortalizas.

Los verdaderos profesionales de la comunicación y el marketing sabrán valorar si vale la pena dar la batalla. En este tema, yo sigo siendo un pueblerino muy leído que va a seguir gritando aquello de “*sois malos padres*”.

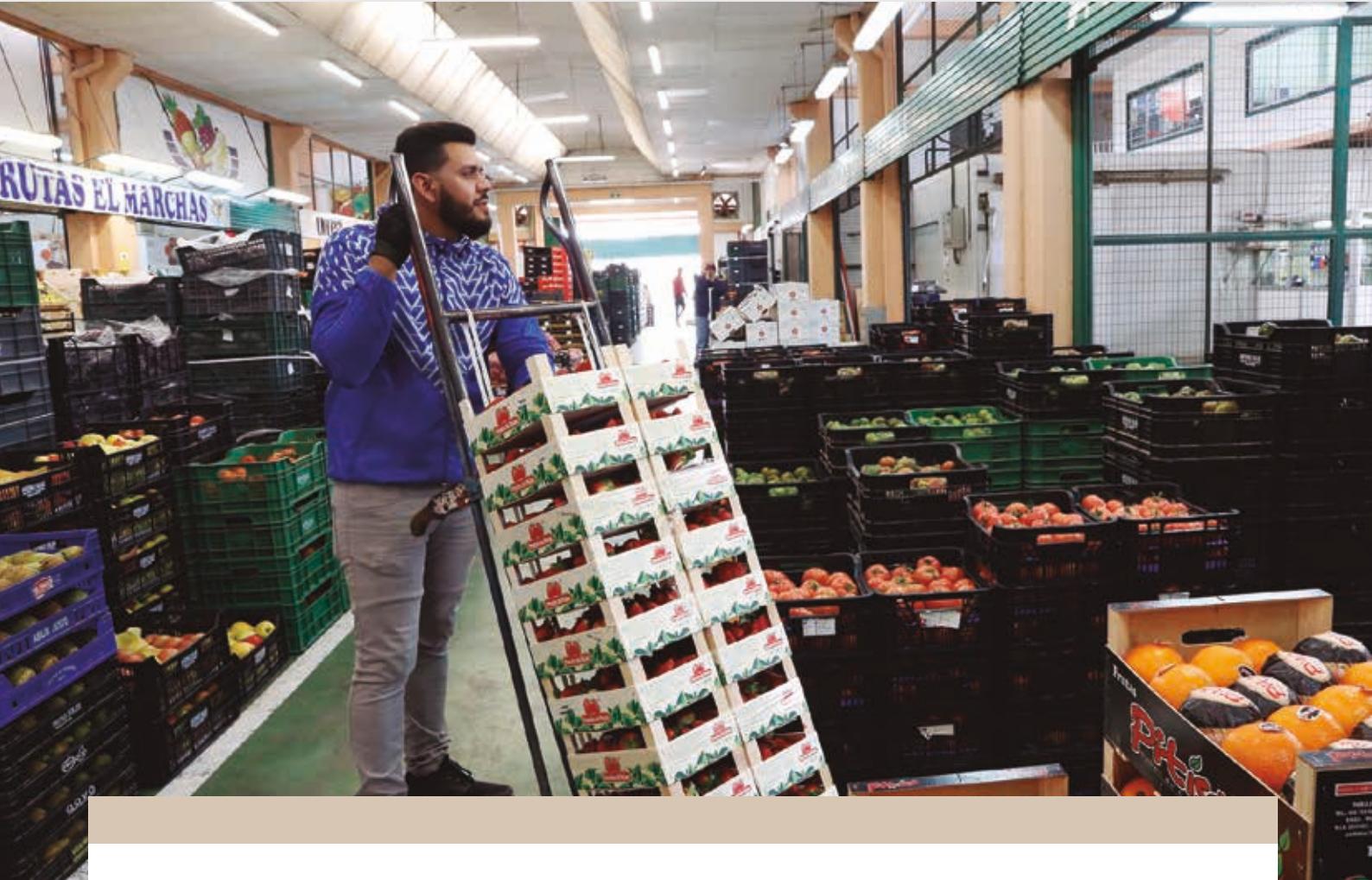
Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



 **giropoma**
Costa Brava

T. +34 972 755 025

www.giropoma.com



Evolución del comercio exterior hortofrutícola español

Un balance excepcional

► José Alvarez Ramos
Ingeniero Agrónomo

Resumen: En este artículo, se expone, en resumen, la evolución del comercio exterior hortofrutícola español en lo que va de siglo, con un análisis de las frutas tropicales, las expectativas para la exportación en 2025 y un primer análisis, como no podría ser de otra forma, de la impredecible guerra arancelaria.

La conclusión es que todo apunta a que la producción y exportación en volumen en 2025 va a seguir la remontada, pues la sequía prácticamente ha desaparecido con las importantes lluvias caídas durante la primavera y la cantidad de agua de nuestros embalses se ha recuperado hasta alcanzar unos niveles récord superiores al 75% de la capacidad total embalsada. Esto va a permitir que haya una menor restricción de agua de riego para los cultivos no solo en esta campaña debido a que las reservas han aumentado, favoreciendo una planificación mejor y un uso eficiente de los recursos.

Palabras clave: Frutas. Hortalizas. Comercio Exterior. Exportaciones. Importaciones.

El sector exportador español de frutas y hortalizas frescas ha tenido un crecimiento espectacular en lo que va de siglo. El cuadro 1 refleja la evolución en tres años concretos 2001, 2015 y 2024 en los que se aprecia mejor la evolución de las hortalizas y de los frutos rojos. Un grupo este último en el que en 2001 solo era significativa la exportación de fresas. Las cifras se explican por si solas.

En el cuadro 2 se observa la exportación española por destino en los años 2021-2024. Destaca que

hasta el año 2021 el 92,52% de la exportación en valor se dirigía a la UE y un 7,48% iba a terceros países. A partir de 2021, tras el Brexit, las estadísticas del Reino Unido pasaron a considerarse como terceros países, y la exportación pasó a un 79,94 % dirigida a la UE un 20,06 % a terceros países, aunque una gran parte de ese porcentaje corresponde a países europeos no pertenecientes a la UE. Alemania es el principal país de destino que representa casi el 30 % de la exportación, seguida a distancia por Francia con el 16 %.

CUADRO 1. Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas en fresco (2001-2024)

Principales productos	Volumen (Miles de toneladas)			Valor (Millones de euros)		
	2001	2015	2024	2001	2015	2024
Ajo	62	149	142	90	242	455
Berenjena	67	159	189	61	132	238
Calabacín	169	276	407	140	302	529
Cebolla	263	354	323	64	149	186
Coles	290	449	518	237	427	772
Lechuga	486	724	745	339	631	920
Patata	267	287	398	79	93	219
Pepino	359	625	746	259	475	979
Pimiento	399	672	804	442	833	1.564
Tomate	1.031	950	674	728	962	1.099
Otras Hortalizas	313	456	706	762	535	1.052
Total hortalizas	3.800	5.205	5.708	2.784	4.839	8.044
Aguacate	43	81	139	59	192	445
Albaricoque	62	80	95	58	115	174
Arándano	ND (1)	30	87	ND	209	554
Caqui	ND	185	171	ND	173	248
Ciruela	16	109	77	63	107	127
Cítricos	3.063	4.100	3.021	1.905	3.201	3.448
Frambuesa	ND	31	60	ND	235	528
Fresa	225	283	255	305	548	788
Melocotón	126	379	147	133	362	216
Melón	381	434	347	219	269	329
Nectarina	149	470	339	161	448	495
Sandía	312	654	789	155	299	552
Uva	102	149	167	110	299	448
Otras Frutas	516	599	901	292	606	789
Total frutas	4.995	7.584	6.595	3.460	7.063	9.659
Total frutas y hortalizas	8.795	12.789	12.304	6.244	11.902	17.703

CUADRO 2. Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas por destino (millones de euros)

	2021		2022		2023		2024	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Alemania	4.523	28,85	4.440	27,87	4.912	29,14	5.197	29,35
Francia	2.704	17,24	2.706	16,98	2.736	16,23	2.825	15,95
Países Bajos	1.120	7,15	1.281	8,04	1.341	7,95	1.350	7,62
Italia	853	5,44	812	5,09	869	5,15	889	5,02
Portugal	526	3,36	566	3,55	762	4,52	828	4,63
Polonia	615	3,93	661	4,14	714	4,23	770	4,34
Bélgica	383	2,45	424	2,66	458	2,71	432	2,44
Otros países UE	1.810	11,54	1.848	11,60	1.904	11,29	2.460	13,89
TOTAL UE-27	12.434	79,94	12.738	79,96	13.696	81,25	14.362	81,12
Extra UE	3.145	20,06	3.191	20,03	3.159	18,74	3.341	18,88
TOTAL	15.680	100,00	15.930	100,00	16.855	100,00	17.703	100,00

Nota: Reino Unido es el principal destino Extra UE que alcanzó 2.104 millones euros en 2021, 2.097ME en 2022, 2.048 ME en 2023 y 2.186ME en 2024.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

En el cuadro 3 figuran las cifras sobre la evolución de la importación española de frutas y hortalizas en valor en el periodo 2021-2024. Se observa que la importación procedente de la UE representa alrededor de un tercio en valor, siendo Francia el principal origen con la patata como producto más relevante. En

cuanto a la importación Extra-UE destaca Marruecos con compras más diversificadas, especialmente en pimiento, judía verde y tomate. Una gran parte de la importación extracomunitaria son frutas procedentes de varios países de América Latina.

CUADRO 3. Evolución de la importación española de frutas y hortalizas por origen (millones de euros)

	2021		2022		2023		2024	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Francia	286	8,68	379	10,05	450	9,98	523	11,69
Portugal	255	7,74	287	7,61	385	6,36	408	9,12
Países Bajos	205	6,22	202	5,35	244	5,41	249	5,56
Italia	155	4,70	170	4,50	217	4,81	250	5,58
Otros países UE	199	6,04	218	5,78	276	6,12	276	6,17
TOTAL UE-27	1.100	33,39	1.256	33,31	1.572	34,88	1.706	38,13
Marruecos	778	23,61	934	24,77	902	20,01	1.042	20,83
Perú	345	10,47	423	11,22	481	10,67	590	11,79
Costa Rica	187	5,67	222	5,88	263	5,83	295	5,89
Brasil	149	4,52	140	3,71	188	4,17	208	4,15
Nueva Zelanda	101	3,06	106	2,81	109	2,41	173	3,45
Chile	99	3,00	85	2,25	138	3,06	162	3,23
Otros países Extra UE	535	16,24	603	15,99	852	18,90	825	16,49
TOTAL Extra UE	2.194	66,61	2.513	66,69	2.933	65,12	3.295	61,87
TOTAL	3.294	100,00	3.770	100,00	4.506	100,00	5.001	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

fashiOn

VUELVIVE

#TUVERANOMASFASHION

TE REGALAMOS 3.000€
PARA QUE VIVAS TU
VERANO MÁS FASHION:



SÍGUENOS EN: WWW.SANDIAFASHION.COM

Sandia Fashion es un alimento con muy bajo contenido en sodio <4mg/100g.

Un menor contenido en sodio ayuda a mantener la tensión arterial normal.



SITUACIÓN DEL SECTOR EN 2024

Para facilitar el análisis más reciente, en el cuadro 4 se muestran los datos del comercio exterior de los cuatro últimos años: exportación e importación y saldo comercial de los principales productos. La exportación en 2024 subió un 8% en volumen con relación a 2023, hasta llegar a 12,304 millones de toneladas y creció un 5% en valor, alcanzando la cifra récord de 17.703 millones de euros (848 millones más que en 2023).

Por destinos, Europa sigue siendo el primero, con 11,9 millones de toneladas, un 8% más que en 2023 y 17.171 millones de euros (+5%), representando el 97% del total exportado por España, destacando la UE, con 10 millones de toneladas (+9%) y 14.362 millones de euros (+5%) y en segundo lugar Reino Unido, con 1,3 millones de toneladas (+5%) y 2.186 millones de euros (+7%).

Sobre el comportamiento del sector exportador de frutas y hortalizas en fresco de España en los últimos años tan convulsos (Covid, guerras, sequía, gran subida de precio de insumos...) habría que destacar, sin dudar, que ha sido un comportamiento resiliente ¿Por qué? Porque a pesar de las dificultades citadas, las cifras oficiales de las estadísticas de comercio exterior muestran como en 2021 se alcanzó un volumen de exportación de 13,435 millones de toneladas, por un valor de 15.680 millones de euros; y en 2023, tras haberse reducido la exportación en volumen en 2 millones de toneladas en 2022 y 2023, se alcanzó un valor récord de la exportación de 16.855 millones de euros. Este importante crecimiento del valor de la exportación en 2023 se debió a la mejora del precio unitario del producto, que subió de 1,3236 euros/kg en 2022 a 1,4820 euros/kg en 2023, es decir un 12% más.

CUADRO 4. Comercio exterior hortofrutícola de España. Periodo 2021-2024 (en millones de euros)

Hortalizas	Exportación (1)				Importación (2)				Saldo (1)-(2)			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Ajo	409	381	392	455	14	10	17	35	395	371	375	429
Berenjena	183	202	218	238	1	1	2	1	182	201	217	237
Calabacín	421	484	440	529	14	19	16	18	407	465	424	511
Cebolla	140	179	247	186	51	52	100	81	89	127	147	105
Coles	631	635	748	772	13	16	24	28	618	619	724	744
Judía	40	41	35	31	135	147	161	178	-95	-106	-126	-147
Lechuga	827	825	919	920	30	44	46	52	797	781	873	868
Patata	111	137	205	219	235	363	472	561	-124	-226	-267	-342
Pepino	718	942	996	979	6	16	17	23	712	926	979	956
Pimiento	1.270	1.326	1.518	1.569	55	84	93	114	1.215	1.242	1.425	1.450
Tomate	975	1.100	1.172	1.099	156	206	220	224	819	894	952	875
Otras hortalizas	851	834	620	1.052	177	214	242	272	674	620	378	780
Total hortalizas	6.576	7.086	7.882	8.044	887	1.172	1.410	1.587	5.689	5.914	6.472	6.457



Frutas Tropicales	Exportación (1)				Importación (2)				Saldo (1)-(2)			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Aguacate	390	393	401	445	411	404	518	635	-21	-11	-117	-190
Caqui	206	164	225	248	1	1	1	1	205	163	224	247
Mango	106	110	93	114	110	122	148	162	-4	-12	-55	-48
Piña	25	40	49	57	115	134	149	165	-90	-94	-100	-108
Frutos Rojos												
Arándano	509	469	486	554	180	215	213	265	329	254	273	289
Frambuesa	458	484	457	528	178	242	251	331	280	242	206	197
Fresa	721	711	700	788	33	29	38	42	688	682	662	746
Cítricos												
Limón	803	815	798	808	36	80	70	49	767	735	728	759
Mandarina	1.475	1.514	1.477	1.486	45	29	53	44	1.430	1.485	1.424	1.442
Naranja	1.219	1.192	1.203	1.154	118	93	188	144	1.101	1.099	1.015	1.010
Frutas Hueso												
Albaricoque	164	112	146	174	-	3	2	1	164	109	144	173
Ciruela	141	126	134	127	7	7	8	8	134	119	126	119
Melocotón	442	409	195	216	3	8	1	2	439	401	194	214
Nectarina	492	461	447	495	3	10	4	5	489	451	443	490
Frutas Pepita												
Manzana	92	90	83	97	156	150	195	194	-64	-60	-112	-97
Pera	104	76	107	85	64	57	69	73	40	19	38	12
Resto Frutas												
Kiwi	61	49	57	71	263	244	297	388	-202	-195	-240	-317
Melón	312	307	298	329	69	65	88	84	243	242	210	245
Plátano	71	54	95	94	200	259	286	288	-129	-205	-191	-194
Sandía	469	513	498	552	64	98	81	58	405	415	417	494
Uva de mesa	436	403	329	448	132	155	161	201	304	248	168	247
Otras frutas	408	351	694	789	184	186	242	274	234	165	452	515
TOTAL FRUTAS	9.104	8.843	8.972	9.659	2.372	2.591	3.063	3.414	6.732	6.252	5.909	6.245
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	15.680	15.930	16.855	17.703	3.259	3.763	4.473	5.001	12.421	12.167	12.382	12.702

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX



Hay que destacar que el subsector de las hortalizas ha tenido un comportamiento extraordinario de 2021 a 2024, pasando la exportación de 6.576 millones de euros a 8.044 millones de euros, un 22,3% más. El pimiento con 1.569 millones de euros en 2024 ha consolidado su posición de líder absoluto de nuestra exportación hortofrutícola superando en valor a la mandarina (1.486 millones). Es un producto, cuyo consumo se ha puesto de moda en la gastronomía mundial, sorprendiendo año tras año y todavía no se vislumbra que haya un cambio a la vista. Otros productos hortícolas que han tenido un crecimiento muy importante han sido las coles (brócoli), lechuga, pepino y tomate. Llama la atención la resiliencia de este último producto que, pese a algunas dudas sobre su futuro por la competencia foránea, alcanzó 1.099 millones de euros en 2024.



Las importaciones hortícolas en este mismo periodo 2021-2024 pasaron de 887 millones de euros a 1.587 en 2024. Hay dos especies que tradicionalmente tienen un saldo comercial negativo: judía verde procedente principalmente de Marruecos y patata de la Unión Europea. Sin embargo, el saldo comercial alcanzó un superávit de 6.457 millones de euros en 2024.

El subsector de las frutas se ha estancado en este periodo de 2021 a 2024, pasando de 9.104 millones de euros a 9.659 millones en 2024. No ha habido prácticamente variación en las frutas tropicales (considero que en aguacate y mango hay todavía mucho

recorrido para alcanzar el techo de exportación), los frutos rojos se han mantenido muy estables después de un fuerte crecimiento en los años anteriores, los cítricos también se han mantenido estables en valor pese a su variabilidad tradicional de producción y precio y la fruta de hueso también se ha mantenido, aunque con una bajada importante en melocotón. El valor de las importaciones de frutas en el periodo 2021 a 2024 pasó de 2.372 a 3.414 millones de euros. Las especies con saldo negativo son tradicionalmente la piña (procedente de Costa Rica), manzana (UE), kiwi (Nueva Zelanda) y plátano (Zona dólar). El saldo comercial ha descendido de 6.732 en 2021 a 6.245 millones de euros en 2024.

El hecho más significativo que ha habido en este periodo ha sido la fuerte bajada del volumen de exportación hortofrutícola, donde se ha pasado de una cifra de 13.435 millones de toneladas en 2021 a una importante caída a 12.035 millones de toneladas en 2022, bajando hasta 11.367 millones de toneladas en 2023 y recuperando hasta 12.304 millones de toneladas en 2024. Es decir, en 2022 y 2023 se ha reducido el volumen de exportación en 2.068 millones de toneladas, más de un 15%. Para entender que es lo que ha pasado más en detalle, se muestra en el cuadro 7 la evolución del volumen y valor de exportación en 4 años seleccionados: 2002 (dos décadas anteriores), 2012 (una década anterior), 2021 (récord absoluto de volumen de exportación), 2023 y 2024 (récord absoluto de valor de exportación).

En las hortalizas ha habido un ligero descenso de producción desde 5.755 millones de toneladas en 2021 hasta 5.708 millones en 2024. Esta estabilidad es debida a que una parte importante se produce en invernadero y está sometida en menor medida a las incertidumbres climáticas. Sin embargo, el mayor descenso del volumen de exportación se ha dado en las frutas que ha pasado de 7.679 millones de toneladas en 2021 a 6.595 millones en 2024, una reducción de 1.084 millones de toneladas, que representa una bajada del 14,1%, que requeriría un análisis más profundo que en el caso de las hortalizas.

Así como en nuestra producción hortícola existe una menor competencia, tanto intracomunitaria como extracomunitaria, con unas producciones intensivas protegidas (invernadero) enfocadas en una buena programación de cultivos, con picos productivos en periodos con un clima más favorable y donde haya menor producción de la competencia, en el caso de las frutas hay una mayor competencia, tanto intracomunitaria como extracomunitaria, con producciones que muestran una mayor variabilidad de producción y precio como es el caso de los cítri-



RG
Reyes Gutiérrez
frutas tropicales

Desde
1993
Aguacates y mangos

365 días
Sanos X naturaleza



**fruit
attraction**
30 SEPT - 2 OCT 2025

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

**HALL 9
STAND D21**



cos y la fruta de hueso y otros cultivos al aire libre, así como la importación de frutas, tropicales y de contraestación, desde distintos orígenes extracomunitarios.

LAS FRUTAS TROPICALES EN ESPAÑA. ¿UN SECTOR CON RECORRIDO?

En primer lugar, para centrar el tema, conviene aclarar que cuando se habla de frutas tropicales se refiere en general a las conocidas en el argot anglosajón como "Exotic fruits". Cuando se refiere al término más amplio "Exotic fruits&veg" puede incluir otras especies de hortalizas como boniato o camote, ñame, yuca o mandioca, zapallo, etc. Hay algunas especies como la granada o el kiwi a las que algunos analistas las consideran en este grupo, pero que están fuera del subsector de tropicales. Se descarta en este grupo de tropicales al banano, fruta líder de este grupo, dado que por su importancia en el comercio mundial con unas exportaciones de 15 millones de toneladas requiere un análisis específico.

En los últimos años se ha puesto de moda el consumo de alguna de ellas destacando el aguacate como fruta tropical estrella habiéndose disparado su consumo a nivel mundial y también en España. Es un subsector del que todo el mundo habla en nuestro país sobre las grandes oportunidades de negocio tanto en el consumo interno como en la exportación. Sin embargo, cuando se analizan las cifras de producción y comercio exterior detenidamente, se encuentra que la brecha entre producción e importación no solo disminuye sino que se sigue incrementando en gran medida.

Según datos del Ministerio de Agricultura, la superficie media destinada a producción de frutas tropicales en el periodo 2017-2021 fue de 24.725 hectáreas (excluido el caqui). En 2022 subió a 30.477 ha que representaban un 3% de la superficie total de fruta de España. La producción media en dicho periodo 2017-2021 alcanzó 216.688 toneladas, manteniéndose en 2022. Las frutas tropicales se cultivan principalmente en Andalucía, Comunidad Valenciana e Islas Canarias. Se ha excluido el caqui en este análisis ya que es un cultivo consolidado con 15.000 hectáreas (95 % en la Comunidad Valenciana) con una producción en torno a 440.000 toneladas y una exportación de 248 millones de euros en 2024.

La superficie y producción de las principales especies tropicales en España, es: aguacate con unas 16.000 hectáreas y una producción en torno a 100.000 toneladas, mango con 2.500 ha y 40.000

toneladas, chirimoya con 3.000 hectáreas y 40.000 toneladas, níspero con 2.200 hectáreas y 25.000 toneladas y piña con 1.000 hectáreas y 70.000 toneladas, entre las más importantes. No obstante, si conviene destacar que a nivel de exportación los dos cultivos más importantes y con mayor potencial son el aguacate, en primer lugar, y el mango en segundo lugar.

En cuanto al cultivo de chirimoya España es el primer productor mundial a nivel comercial pero solo se exporta alrededor de un 20% por la corta vida postcosecha del fruto, problema que tiene también la papaya aunque en menor medida. El níspero, por el contrario, se destina en un alto porcentaje a la exportación pero su zona de producción está limitada a unas áreas climatológicas específicas, zona de Callosa de Sarriá en Alicante, que hacen difícil su expansión de superficie de cultivo comparándole con el caqui, por ejemplo.

Observando en el cuadro 1 las cifras de exportación-importación de los tres cultivos tropicales más importantes en cifras de negocio tenemos que en aguacate la exportación sigue una línea ascendente moderada, creció desde 390 millones de euros en 2021 hasta 445 millones de euros en 2024, un 14,1%, mientras que la importación tuvo una línea ascendente importante, pasando de 411 a 635 millones de euros en el mismo periodo, un 54,5%, importándose más del 60% de Perú, seguido a distancia por Marruecos (10%).

En mango la exportación se mantuvo estable en el mismo periodo pasando de 106 millones de euros a 114 millones de euros, mientras la importación pasó de 110 a 162 millones de euros, un 47,2%, importándose más del 50% de Brasil, seguido de Perú (25%) y México (10%). En piña la exportación creció de 25 a 57 millones de euros, un 128% más, mientras la importación pasó de 115 a 165 millones de euros, un 43,4% más, importándose principalmente de Costa Rica. Hay que destacar que el saldo negativo de estos tres productos en su conjunto ha pasado de 105 millones de euros en 2021 a 326 millones de déficit en 2024, correspondiendo 190 millones de euros al aguacate.

La conclusión más importante es que hay que ser realistas y, si no cambia la tendencia, la importación aumentará, por tanto, hay que mejorar las estructuras de cultivo, los recursos hídricos disponibles y, sobre todo, la eficiencia de cultivo principalmente en aguacate y mango. Por supuesto, no se han tratado otros cultivos tropicales que se pueden clasificar como "emergentes": papaya, guayaba, litchi,

maracuyá y otros, pues las cifras que se manejan en producción y comercio son poco representativas en comparación con las tres especies analizadas. Hay otro aspecto importante de una gran parte de las frutas tropicales y es que además del consumo directo se utilizan en zumos, helados y repostería.

¿EN QUÉ PUNTO SE ENCUENTRA LA EXPORTACIÓN?

Cabría preguntarse si la bajada de más de 2 millones de toneladas en 2022 y 2023 ha sido estructural o coyuntural. FEPEX en su análisis de 2022 y 2023 indicaba que el fuerte descenso en el volumen exportado se debe a múltiples factores como la climatología adversa, especialmente la sequía y la falta de recursos hídricos, así como el incremento de los costes de producción y el retroceso de la competitividad frente a países terceros. La bajada de producción ha sido en gran medida debida a la climatología y no tienen por qué saltar las alarmas en el sector. Nuestras fortalezas competitivas son de sobra conocidas y se siguen manteniendo, y la volatilidad del precio en los insumos también afecta a nuestros competidores por lo que hay que mantener la calma.

El precio unitario de la exportación ha evolucionado desde 0,7488 euros/kg en 2002, 0,8677 en 2012, 1,1671 en 2021, 1,4828 en 2023 y 1,4388 euros/kg en 2024. En 2 décadas el precio unitario del producto de exportación se ha duplicado y el valor de la exportación en ese mismo periodo ha pasado de 6.869 millones de euros hasta 17.703 millones de euros, un 257% más.

Otro dato comparativo importante es que el volumen de exportación de 2012 era de 11,112 millones de toneladas; en 2023 llegó a 11,367 millones toneladas, subiendo a 12,364 millones en 2024, solo 1,2 millones de toneladas más.

Sin embargo, el valor de la exportación ha pasado de 9.642 a 17.703 millones que representa un 83% más. Si extrapolásemos, en un alarde de imaginación mediante un cálculo simple, los 13,435 millones de toneladas obtenidas en 2021, año anterior a la climatología adversa y que al ser un hecho coyuntural podrían alcanzarse de nuevo, tendríamos que los 13,435 millones de toneladas al precio unitario de 1,4828 euros/kg de 2023 alcanzarían la impresionante cifra de 19.921 millones de euros. Esto podría llevarnos a pensar que en el momento que se normalice la climatología se podría dar un incremento importante en el valor final de la exportación con un objetivo alcanzable de 20.000 millones de euros.

EXPECTATIVAS PARA 2025

Todo apunta a que la producción y exportación en volumen en 2025 va a seguir la remontada pues la sequía prácticamente ha desaparecido con las importantes lluvias caídas durante la primavera y la cantidad de agua de nuestros embalses se ha recuperado hasta alcanzar unos niveles récord superiores al 75% de la capacidad total embalsada. Esto va a permitir que haya una menor restricción de agua de riego para los cultivos no solo en esta campaña debido a que las reservas han aumentado, favoreciendo una planificación mejor y un uso eficiente de los recursos.

Como se ha comentado anteriormente, FEPEX incidía en que la bajada de más de 2 millones de toneladas en 2021 y 2022 se debía en gran medida a la climatología adversa (sequía y falta de recursos hídricos) y el incremento de los costes de producción. En 2024 se ha recuperado 1 millón de toneladas nuestra exportación, como consecuencia principalmente de una mejoría en la climatología adversa en las principales zonas-productoras españolas. Es un hecho que la disponibilidad de agua de riego es un factor limitante muy importante en gran parte de nuestra producción hortofrutícola. Sin embargo, en esta primavera lluviosa de 2025 los recursos hídricos han aumentado en las Cuencas del Tajo, Guadiana y Guadalquivir. Los embalses de la cabecera del Tajo, por ejemplo, han incrementado en gran medida su capacidad almacenada, con la importancia que tiene para la producción hortofrutícola en el Sudeste español (en mayo de 2025 disponían de



Todo apunta a que la producción y exportación en volumen en 2025 va a seguir la remontada pues la sequía prácticamente ha desaparecido con las importantes lluvias caídas durante la primavera y la cantidad de agua de nuestros embalses se ha recuperado hasta alcanzar unos niveles récord superiores al 75% de la capacidad total embalsada. Esto va a permitir que haya una menor restricción de agua de riego para los cultivos no solo en esta campaña debido a que las reservas han aumentado, favoreciendo una planificación mejor y un uso eficiente de los recursos.

una cantidad cercana a los 1.600 millones de hectómetros cúbicos, frente a los 700 de media de los 10 últimos años). Es consecuente, por tanto, que al aumentar los recursos hídricos las producciones aumentarán.

Las exportaciones de frutas y hortalizas en el primer trimestre de 2025 se han incrementado en un 1,8 % en volumen y un 5 % en valor; si se mantiene esta tendencia la exportación española de frutas y hortalizas logrará un récord en valor, acercándose cada vez más a la cifra alcanzable de los 20.000 millones de euros. Otra noticia alentadora sería conseguir parar la guerra de Ucrania, que podría tener consecuencias favorables para la bajada de insumos muy importantes para la rentabilidad de las explotaciones con el consiguiente efecto positivo en el aumento de superficies dedicadas a cultivo y aumento de la producción.

GUERRA ARANCELARIA

Para finalizar, ha habido un hecho muy importante que va a afectar al comercio internacional. El 2 de abril de 2025 el presidente de EE. UU. anunció la aplicación de un arancel generalizado del 10% a todos los productos importados por EE. UU. En el caso de la Unión Europea el arancel impuesto ha sido del 20%. Aunque todo apunta a que habrá una negociación entre ambas partes, el hecho cierto es que ha generado una inseguridad jurídica y estra-



tégica que tendrá consecuencias desiguales según sectores y productos. En el caso del sector agroalimentario español los sectores más afectados a priori serían los de aceite de oliva, vinos y curados cárnicos. En cuanto al comercio exterior hortofrutícola español le afecta mínimamente ya que ni nuestra exportación ni la importación con EE. UU. tiene significancia, salvo si se consideran los frutos secos (almendra, nuez y pistacho). Otra cosa es que afecte al comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco ya que una parte de nuestra importación procede de América Latina, y sus exportaciones a EE. UU. se verán afectadas lo que puede alterar los precios en los países de origen así como, indirectamente, los flujos del comercio internacional.

También puede afectar al comercio exterior extracomunitario. La UE-27 importó por valor de 20.119 millones de euros en 2024, de los que 16.217 correspondían a: frutos secos y frescos procedentes principalmente de EEUU y de Oriente Medio, frutas tropicales (banano, piña y aguacate) de Latinoamérica y cítricos y uvas de varios orígenes (Latinoamérica y Sudáfrica entre otros) Desde luego, la globalización en este sector que tantos beneficios ha traído en el comercio y consumo de frutas y hortalizas, permitiendo el acceso y la regulación de los mercados, se verá alterada con estas medidas proteccionistas. De cualquier forma, habrá que esperar a ver la evolución de los acontecimientos para realizar un análisis más objetivo sobre este asunto. ■

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ RAMOS, José (2024). "Comercio exterior hortofrutícola de España. Balance de un año complejo". Distribución y Consumo. N° 174. Vol .2. 2024.

FRUIT ATTRACTION 2025 CRECE UN 5% Y PREVÉ REUNIR A MÁS DE 2.500 EMPRESAS Y 120.000 PROFESIONALES

El Comité Organizador de Fruit Attraction, que organizada por **IFEMA MADRID y FEPEX** se celebrará del **30 de septiembre al 2 de octubre** ha constatado la **buena marcha de la 17ª edición** para la que se espera un **crecimiento de todos sus parámetros**.

En estos momentos, **a tres meses de su arranque**, Fruit Attraction confirma la **participación de 2.179 empresas de 61 países y una superficie de exposición adjudicada hasta la fecha de 73.655 metros cuadrados**, lo que supone un **incremento del 5% sobre el total alcanzado en la pasada edición**.

Durante la reunión también se han confirmado las **previsiones para Fruit Attraction 2025** cuyas cifras estiman situarse por encima de las 2.500 empresas, 75.000 metros cuadrados de oferta hortofrutícola y una asistencia de más de 120.000 profesionales de 150 países.

A las novedades de esta edición, como la **nueva distribución y sectorización de sus 10 pabellones**, se suma el **tomate como producto estrella este año**. Es la hortaliza más consumida en todo el mundo y en España representa el 24% del consumo en el hogar. Su cultivo tiene, además, gran transcendencia en el panorama agrícola nacional, puesto que está presente en todo el territorio, fomentando el empleo agrario y con gran orientación exportadora: 675.000 toneladas en 2024 por un valor de 1.100 millones de euros. En esta línea, las actividades en la feria se desarrollarán en tres ámbitos: qué representa el tomate en nuestra alimentación, qué representa social y económico e implicaciones geopolíticas del comercio. Se contará con una demostración del cultivo, a través de un huerto y una exposición de variedades innovadoras, degustaciones, showcookings, así como diversas mesas redondas sobre dinámicas del mercado, tendencias y sobre cuestiones geopolíticas y regulatorias del mercado del tomate, con especial atención al impacto sobre la producción comunitaria del acuerdo entre la UE y Marruecos.

En esta ocasión, **Malasia y México** serán los mercados protagonistas de la iniciativa **Países Importadores Invitados**, que se sumará al potente **Programa de Compradores** que, con la colaboración del **MAPA** y del **ICEX**, invitará a más de 700 compradores de todo el mundo. Además, organizado por el ICEX, se celebrará **-días 15, 16 y 17 de septiembre-** el **World Fresh Forum**, los webinarios con expertos y profesionales en comercio centrados en **México, Malasia y China**.

Además, Fruit Attraction otorgará los **Premios al Mejor Stand**. Un galardón que reconocerá aquellos espacios expositivos que destaque en la feria por su creatividad, diseño y compromiso con la sostenibilidad en sus cuatro categorías: **Más Original; Mejor Diseño; Más Sostenible y Aclamado por el Público**. Las inscripciones estarán operativas hasta el **15 de septiembre**.

Por otro lado, Fruit Attraction impulsa Organic Hub Tour, una ruta especialmente señalizada dentro de la feria que dará mayor visibilidad a los productos de certificación ecológica. Las empresas interesadas en formar parte del recorrido deben llenar un breve formulario online y adjuntar la documentación correspondiente antes del 30 de julio.

Como ya es habitual, la feria volverá a convertirse en centro de conocimiento en los diferentes Foros, que acogerán un completo programa de jornadas técnicas conformado por unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. La fecha límite para inscribirse tanto en los foros como en el Innovation Hub es el 27 de agosto.

Fruit Attraction 2025, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, se celebrará en el recinto ferial del martes 30 de septiembre al jueves 2 de octubre, en un horario de 9.30 a 19.00h., y hasta las 16.00h. el último día.





La exportación española de frutas y hortalizas en 2025: crecimiento y retos pendientes

» Cecilio Peregrín

Presidente de FEPEX

» Begoña Jiménez

Responsable de comunicación de FEPEX

Resumen: La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2025 mantiene la tendencia positiva de años anteriores, especialmente en valor. Se ha situado en 3,4 millones de toneladas, con una ligera subida del 0,8% en el primer trimestre, y 5.702 millones de euros, un 5% más. La importación también ha crecido, mucho más que la exportación: un 10% en volumen y un 15% en valor, mostrando una globalización creciente del mercado comunitario que, por un lado, afecta las condiciones de competencia, y por otro, es una globalización en una sola dirección, ya que los productores comunitarios seguimos teniendo muy difícil el acceso a nuevos mercados. Esto, unido a los desafíos productivos, entre los que destacan los relacionados con el agua, los fitosanitarios y el empleo, así como la falta de tirón del consumo, serán factores decisivos para sostener la evolución del sector nacional.

Palabras clave: Frutas. Hortalizas. Exportaciones. Importaciones. Tendencias. Consumo.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2024 registró un crecimiento interanual del 8% en volumen y un 5% en valor, ascendiendo a 12,3 millones de toneladas y 17.703 millones de euros, respectivamente. Se mantiene la tendencia al alza de las exportaciones que ha sido continua en las últimas décadas.

El 12 de junio de 2025 se han cumplido 40 años de la firma del Tratado de Adhesión de España y Portugal a la entonces Comunidad Económica Europea. Echando la vista atrás, en un breve análisis de lo que han sido las ventas al exterior en este periodo, se observa que han crecido prácticamente cada año, sobre todo en valor. En 1986, cuando se formalizó la integración de España en la CEE, la exportación era de 4,9 millones de toneladas y el valor fue de 1.764 millones de euros.

La evolución de la exportación en los primeros años de adhesión fue positiva. No obstante, en el Tratado de Adhesión de España a la CEE se impusieron medidas arancelarias de protección del mercado comunitario, que discriminaba al sector hortofrutícola español. En este sector se aplicó durante los cuatro primeros años de la transición el sistema llamado de "verificación de convergencia", que prácticamente mantenía las estrictas condiciones que debía cumplir la exportación de frutas y hortalizas a la UE antes de la integración, e implicaba, entre otras cosas, el pago de derechos arancelarios. El desarme arancelario se estableció de forma progresiva, hasta que el mercado único, en 1993 acabó con este tipo de restricciones.

FEPEX se constituyó precisamente en ese periodo transitorio, en 1987, y fue constituida por cinco asociaciones del sector de tomate de exportación, con el objetivo de reducir el efecto de las medidas arancelarias de protección del mercado comunitario impuestas en el Tratado de Adhesión de España a la CEE. Posteriormente, FEPEX ha seguido un proceso unificador y vertebrador del sector hortofrutícola y de flores y plantas, incorporando a asociaciones representativas de la práctica totalidad de las zonas productoras.

Volviendo al presente, exponímos que la exportación sigue en ascenso. En 2024, las hortalizas frescas supusieron 5,7 millones de toneladas, registrando un crecimiento del 10% respecto al año anterior, por un valor de 8.044 millones de euros (+2%). Pimiento, pepino y lechuga son las más exportadas, relegando al tomate al cuarto lugar, según datos de Aduanas, procesados por FEPEX.

Las frutas frescas en 2024 se elevaron a 6,6 millones de toneladas (+7%) por un valor de 9.658 millones de

euros (+8%), destacando el buen comportamiento de la fruta de hueso, con crecimientos como el de la nectarina, con un 13% más en volumen y un 11% más en valor, totalizando 339.085 toneladas y 495 millones de euros. Resalta también la evolución positiva de los frutos rojos, como la fresa, con 255.375 toneladas (+4%) y 788 millones de euros (+12,5%) y de la sandía, con un incremento del 16% en volumen y del 11% en valor, totalizando 789.733 toneladas y 552 millones de euros, situándose como la tercera fruta más exportada, tras naranja y mandarina.



Andalucía se mantiene como la comunidad más exportadora, con 3,9 millones de toneladas y 6.746 millones de euros y un crecimiento del 7% en volumen y del 3% en valor respecto a 2023. Le sigue la Comunidad Valenciana, con 3,5 millones de toneladas (+9%) y 4.646 millones de euros (+6%); Murcia, con 2,4 millones de toneladas (+12%) y 3.269 millones de euros (+6%) y Cataluña, con 994.136 toneladas (+4%) y 1.289 millones de euros (+4%).

Respecto a este año, los últimos datos oficiales en la fecha de cierre de este artículo corresponden al primer trimestre y de enero a marzo, las exportaciones también han crecido, un 0,8% en volumen, situándose en 3,4 millones de tonelada y un 5% en valor, ascendiendo a 5,702 millones de euros.

MERCADOS. TRASCENDENCIA DE LA UE Y EUROPA

El 81% del valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2024, situado en 17.703 millones de euros, procedió del mercado comunitario; es decir 14.362 millones de euros, que sumados a los 2.186 millones de euros que se generaron en el mercado de Reino Unido totalizan el 93% del valor total de las ventas en el exterior y muestran la trascendencia de la UE y de Europa para el sector español.

Los primeros destinatarios en la UE siguen siendo Alemania, con 5.197 millones de euros, un 6% más que en 2023; Francia, con 2.825 millones de euros (+3%); Países Bajos, con 1.350 millones de euros (+1%); Italia con 889.545 euros (+2%) y Portugal, con 820.430 euros (-8%).

Fuera de la UE, el primer mercado es Reino Unido, con 2.186 millones de euros, un 7% más que en 2023, manteniéndose como el tercer destino de la exportación española.

En 2025, la tónica es la misma. De enero a marzo de este año, la exportación a la UE se situó en 2,8 millones de toneladas, el 83% del total y si hablamos de Europa, el porcentaje se elevó al 98% del total, con Alemania, Francia y Reino Unido a la cabeza. En valor, las ventas a Europa ascendieron a 5.590 millones de euros, el 98% del total, que fue de 5.702 millones de euros y un 9% más que en el mismo periodo de 2024.

¿QUÉ OCURRE FUERA DE LA UE? EL CASO DE ESTADOS UNIDOS

Basándonos en los datos anteriores, vemos que fuera de la UE y de Europa las exportaciones son mínimas y además retroceden. En el primer trimestre de 2025 decíamos que el 98% de las exportaciones se dirigían a Europa y sólo el 2% fuera, es decir,

78.424 toneladas, un 9% menos que en el mismo trimestre de 2024. El valor fue de 112,4 millones de euros, con un descenso también del 9%.

El 81% del valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2024, situado en 17.703 millones de euros, procedió del mercado comunitario; es decir 14.362 millones de euros, que sumados a los 2.186 millones de euros que se generaron en el mercado de Reino Unido totalizan el 93% del valor total de las ventas en el exterior y muestran la trascendencia de la UE y de Europa para el sector español.

Se observa, además, que cada vez más países emplean prácticas proteccionistas. El caso de Estados Unidos está todos los días en la prensa, con los aranceles a países, sectores.... En el comercio exterior de frutas y hortalizas español, el mercado norteamericano es residual. En 2024 las ventas españolas en EE. UU. se situaron en 32.248 toneladas, el 0,2% del total, situado en 12,3 millones de toneladas y el 0,5% del valor total, que como hemos visto superó los 17.700 millones de euros.

Por productos, el ajo es el principal producto hortofrutícola exportado por España a Estados Unidos en 2024, con 18.015 toneladas, un 4% menos que en 2023, por un valor de 68,6 millones de euros (+2%). Le sigue la cebolla, con 6.381 toneladas y 3,6 millones de euros y el limón, con 2.000 toneladas y 2,8 mi-



Cultivamos conexiones. Cultivamos lo que importa.



1945

2025

En VOG llevamos 80 años desviviéndonos por lo que de verdad importa. Gracias a la cooperación, los métodos de cultivo sostenibles y los conocimientos transmitidos de generación en generación, no solo cuidamos la naturaleza, sino que creamos valores muy apreciados en Tirol del Sur y en todo el mundo. Combinamos la tradición con la innovación para garantizar la calidad y la sostenibilidad, tanto hoy como en el futuro.

VOG
Home of apples

80 YEARS

vog.it

llones de euros. Destaca también la exportación de caqui, con 1.335 toneladas y 3,1 millones de euros; mandarina, con 1.301 toneladas y 1,4 millones de euros; pimiento con 1.166 toneladas y 3,7 millones de euros y pepino con 1.158 toneladas y 2,4 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por FEPEX.

EE.UU. ocupa el puesto número 20 entre los países de destino del sector español. En consecuencia, aunque una guerra de aranceles no es buena para nadie, nuestro sector no es de los que más expuesto está en esa situación.

Y los niveles de exportación son tan bajos porque nosotros ya sufrimos el proteccionismo estadounidense. Para FEPEX, la política proteccionista basada en barreras no arancelarias practicada por Estados Unidos ha impedido el desarrollo y consolidación de la exportación española en este mercado, a pesar de su gran potencial de consumo y los elevados precios de las frutas y hortalizas en este país.

INCREMENTO CONTINUADO DE LA IMPORTACIÓN

La importación hortofrutícola en 2024 creció un 6% interanual, totalizando 4,4 millones de toneladas y un 12% en valor, superando los 5 millones de euros. La importación de hortalizas se elevó a 2,1 millones de toneladas (+15%) y 1.587 millones de euros (+12,5%) y la de frutas totalizó 2,2 millones de toneladas (-0,4%) y 3.414 millones de euros (+11%).

Y este año, en el primer trimestre de 2025, el mercado de importación español creció un 10% en volumen y un 15% en valor, ascendiendo a 1,2 millones de toneladas y 1.442 millones de euros. Marruecos que, en términos globales, es el segundo proveedor en volumen de España y el primero en valor, ha crecido fuertemente, en concreto un 24% en volumen y un 23% en valor en el primer trimestre de 2025, totalizando 188.076 toneladas y 481 millones de euros respectivamente, siendo el proveedor que más creció.

Si al inicio del artículo, hablábamos del crecimiento continuado de la exportación en las últimas décadas, se puede decir lo mismo de la importación. Utilizando el mismo periodo, desde 1986, cuando España se integró de forma efectiva en la CEE, la importación española de frutas y hortalizas frescas ha pasado de 545.920 a 5.431.902 toneladas (capítulos 07 y 08).

En la última década, desde 2013 a 2014, la importación ha crecido un 63%, pasando de 3,3 a 5,5 millones

de toneladas. Y en valor se ha pasado de 3.086 millones de euros a 6.870 millones de euros, un 122% más.

Vemos que la globalización del mercado comunitario es sólo en una dirección: en la UE crece la importación procedente de países terceros, pero no crece la exportación española y comunitaria a países terceros. Hablando de toda la UE, la exportación comunitaria de frutas y hortalizas a países terceros se situó en 7.277 millones de euros hasta septiembre del año pasado, según Eurostat, mientras que la importación casi duplica esta cifra, situándose en 13.907 millones de euros.

Para FEPEX, la disparidad existente entre las normas fitosanitarias, laborales, sociales... exigidas en la UE, que no son requeridas en los países terceros de origen de las importaciones comunitarias hace que los productores de los Estados miembro sean cada vez menos competitivos.

Por ello se requiere, por un lado, una actitud más proactiva de la Comisión Europea para la apertura de nuevos mercados a las exportaciones españolas y comunitarios; y, por otro lado, que se apliquen medidas de reciprocidad a las importaciones.

No estamos en contra de la importación, pero consideramos que estos crecimientos están basados, en gran parte, en que las condiciones de competencia son distintas y más exigentes para nosotros, los productores comunitarios. Hacer frente a la entrada de frutas y verduras cultivadas en países con unos costes laborales, ambientales y sociales muy diferentes a los europeos es imposible, por lo que se convierte en prioritario aplicar medidas de reciprocidad en los ámbitos más sensibles.

DESAFÍOS PRODUCTIVOS: AGUA, CONTROL DE PLAGAS Y EMPLEO

Vistos los principales retos que se presentan en el comercio internacional, los desafíos productivos son también muy importantes. La falta de recursos hídricos es uno de los más destacados. Se necesita agua para producir. Es condición sine qua non. El sector agrupado en FEPEX, orientado básicamente a la exportación es especialista en ahorrar y optimizar los recursos hídricos. Somos los primeros interesados en usar la menor agua posible y obtener la mayor rentabilidad posible. Pero es necesario el apoyo de las administraciones, que forman parte también del problema.

Con el compromiso de todos, es prioritario garantizar la disponibilidad de agua, con un volumen y precio asumible, para mantener la actividad productiva y comercial del sector hortofrutícola.

La reducción drástica de las herramientas básicas para hacer frente a plagas y enfermedades de las plantas es otro gran hándicap. Desde 2009 como consecuencia de la Directiva 2009/128, por la que se establece el marco de la actuación comunitaria para conseguir un uso sostenible de los plaguicidas, se ha reducido el número de materias activas disponibles y no hay alternativas eficaces para la mayoría de ellas. La falta de recursos para acabar con las plagas y producir de forma eficaz y segura está impulsando, entre otros aspectos, cambios de planteamientos productivos y una tendencia a la reducción de la producción, lo que debería ser tenido en cuenta por la Comisión Europea en sus propuestas, y en consecuencia en la legislación comunitaria cuando habla de garantizar la soberanía alimentaria.

Y, en tercer lugar, es preciso destacar la preocupación por la política sociolaboral, tanto por el incremento en los costes como por la falta de mano de obra, que se está convirtiendo en un problema estructural, creciendo el interés de un mayor número de empresas por la contratación de trabajadores migrantes mediante contratos de temporada en origen.

CONSUMO A LA BAJA

Otro de los retos importantes es revertir la tendencia a la baja del consumo en los hogares. Excepto durante la pandemia, cuando la demanda creció fuertemente, la evolución de los últimos años del consumo de frutas y hortalizas es a la baja.

En 2024, el consumo per cápita de fruta fresca en los hogares españoles descendió un 0,9% respecto al año anterior, situándose en 79,38 kilos y el de hortalizas se redujo un 0,7%, situándose en 49,55 kilos por persona y año, según los datos del Informe del Consumo Alimentario 2024.

Desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es decreciente para la mayoría de los tipos de frutas, a excepción del año 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda de fruta fresca. Desde el año 2008, este mercado representa una contracción del 18,6% en el volumen de compras. El segmento de frutas que más ha visto reducido su consumo desde el año 2008 es el de cítricos y el de frutas de pepita, ambos con una contracción que supera el 35,0 %. En contraste, los segmentos de frutas que más han crecido son los conformados por frutas exóticas y frutas de hueso, con un crecimiento del 18,1% y 59,3% respectivamente.

En cuanto a las hortalizas frescas, el consumo per cápita en 2024 ha sido de 49,55 kilos, cantidad un 0,7

% inferior a la consumida un año antes. El gasto per cápita también se reduce ligeramente, en un 0,2 %, cerrando en 117,50 euros por persona y año.



Al igual que en el caso de las frutas, la tendencia en los últimos años del consumo de hortalizas en los hogares ha sido a la baja, con la excepción de 2020, que sigue siendo el año que mayor volumen movió de la categoría. Desde 2013, el volumen de compras ha decrecido un 19,7%, siendo la tendencia negativa para todos los tipos de hortalizas, sin excepciones, siendo la judía verde la que experimenta un mayor retroceso con un 55% menos del volumen con respecto a ese año.

En este escenario, para FEPEX, se requiere reforzar la promoción del consumo, así como la implicación de las distintas administraciones, no sólo del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, sino también del Ministerio de Educación y Formación Profesional, porque también se puede enseñar a comer bien. La implicación de las autoridades sanitarias también sería muy positiva porque el mantenimiento de una dieta sana entre la población contribuirá a la reducción del gasto en sanidad.

Incrementar el consumo requiere decisión y un compromiso de muchos y por ello merece la pena intentar proyectos comunes que beneficien al conjunto del sector. Con esta idea surgió FRUIT ATTRACTION, que este año se celebra su edición número 17, del 30 de septiembre al 2 de octubre. La feria, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, comenzó como herramienta comercial para el sector de frutas y hortalizas y también para poner en valor su actividad productiva y comercial. Y hoy en día se ha convertido en un potente instrumento de promoción, convirtiéndose, además en un foro de encuentro para toda la industria hortofrutícola. ■



Evolución del comercio exterior español de frutas y hortalizas frescas

Diez años de cambios en volumen y valor

» **Paco Borrás**

Consultor internacional senior en temas agroalimentarios y asociativos

Resumen: Este artículo analiza la evolución del comercio exterior de frutas y hortalizas frescas en los últimos diez años, entre 2015 y 2024. El análisis incluye tanto las exportaciones como las importaciones, en volumen, valor y países de origen y destino. Asimismo, se detallan los datos y la evolución de las principales variedades de frutas y hortalizas, y se concluye con reflexiones finales sobre la evolución del sector en el futuro inmediato.

Palabras clave: Frutas y hortalizas frescas. Exportación. Importación. Balanza comercial.

Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas experimentaron un crecimiento sostenido desde la segunda mitad del siglo XX hasta alcanzar su máximo histórico en 2019, con un total de 13.630.349 toneladas. A partir de ese año, sin embargo, se inició una tendencia descendente que se mantuvo durante 2020, 2021, 2022 y 2023. No obstante, en 2024 se frenó esta caída y se registró una recuperación parcial, alcanzándose las 12.304.088 toneladas, una cifra superior a la de los dos años anteriores.

En contraste, las importaciones han seguido una trayectoria claramente ascendente durante la última década. En 2015 se situaban en 2.677.293 toneladas, y en 2024 alcanzaron las 4.379.762 toneladas. Esta evolución ha provocado una reducción del saldo comercial en términos de volumen. Si en los primeros años de la década el superávit rondaba los 10 millones de toneladas, en los últimos ejercicios ha descendido por debajo de los 8 millones.

Sin embargo, si en lugar de analizar los datos por volumen se observa el valor económico del comercio exterior, el panorama es distinto. Tanto las exportaciones como las importaciones han incrementado su valor a lo largo de los años, y el saldo comercial en términos monetarios ha continuado creciendo a favor de España. En 2015, el superávit económico era de

10.004 millones de euros, mientras que en 2024 se elevó hasta los 12.701 millones.

En cuanto a las exportaciones de frutas frescas, el cuadro 1 presenta los datos ordenados por el valor económico de las exportaciones correspondientes al año 2024. La pérdida de volumen (toneladas) se debe fundamentalmente a los cítricos, que en ese periodo han perdido más de un millón de toneladas, si bien es relevante resaltar que la perdida se ha debido más a las 680.000 toneladas en naranjas y las 445.000 de mandarinas, ya que en limones y pomelos las exportaciones han crecido en 55.000 toneladas. Le siguen en pérdidas las frutas de hueso donde el descenso está concentrado en los melocotones.

Las frutas que más han crecido son los frutos rojos, liderados por frambuesas y arándanos, seguidos por la familia de melones donde son las sandías, especialmente las sin semillas, las que realmente han crecido, ya que en melones se ha bajado. El crecimiento en uvas está directamente relacionado con la transformación varietal hacia uvas apirenas sin semillas, sin las cuales no se hubiera dado este crecimiento. En las exportaciones de aguacates y mangos hay un periodo en primavera y verano donde estas son re-exportaciones y en el caso de piñas y bananas todas son reexportaciones.

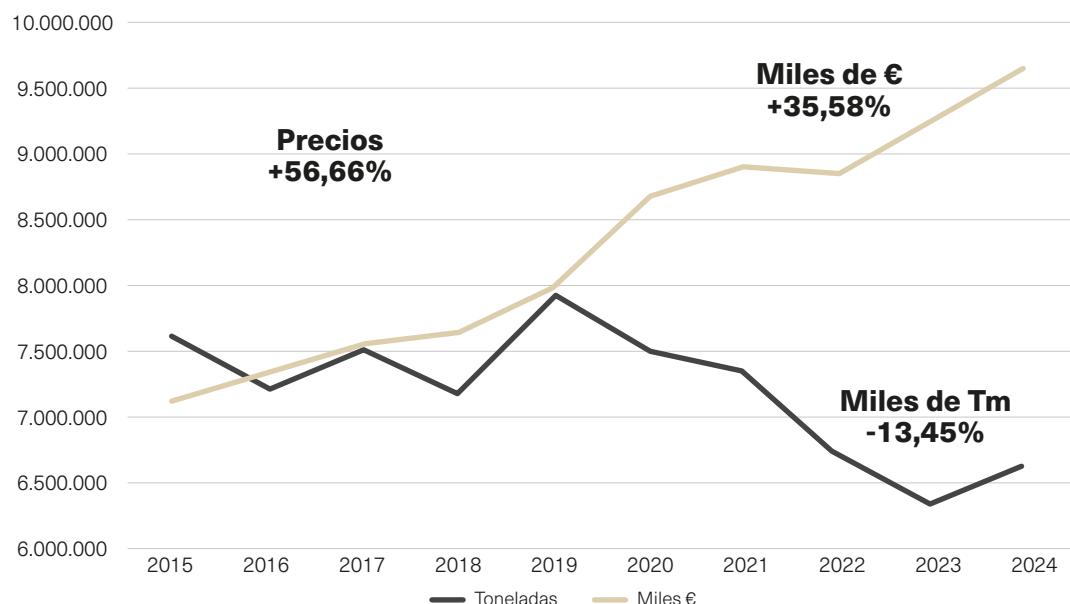
CUADRO 1. Exportaciones de frutas frescas 2015 a 2024 en toneladas, miles de euros y euros/kilo

EXPORTACIÓN	2015	2015	2015	2024	2024	2024	Diferencia 2015-2024		
	Toneladas	Miles €	€/kg	Toneladas	Miles €	€/kg	Toneladas	Miles €	€/kg
FRUTAS FRESCAS	7.621.225	7.120.146	0,93	6.595.924	9.653.659	1,46	-13,45%	35,58%	56,66%
Cítricos	4.183.847	3.308.105	0,79	3.102.638	3.534.247	1,14	-25,84%	6,84%	44,07%
F. Rojos	348.420	997.587	2,86	411.879	1.912.012	4,64	18,21%	91,66%	62,13%
F. Hueso	1.073.318	1.107.524	1,03	903.665	1.468.544	1,63	-15,81%	32,60%	57,49%
Melones	1.098.264	575.329	0,52	1.146.928	901.518	0,79	4,43%	56,70%	50,05%
Uvas	149.931	298.023	1,99	168.749	452.856	2,68	12,55%	51,95%	35,01%
Aguacate	84.384	199.687	2,37	139.948	445.296	3,18	65,85%	123,00%	34,46%
Kakis	184.761	173.252	0,94	171.137	248.156	1,45	-7,37%	43,23%	54,64%
F. Pepita	237.709	177.152	0,75	203.998	195.341	0,96	-14,18%	10,27%	28,49%
Mangos	28.325	58.021	2,05	49.418	114.376	2,31	74,46%	97,13%	12,99%
Resto Frutas	64.699	77.438	1,20	54.286	112.397	2,07	-16,09%	45,14%	72,98%
Bananas	113.646	91.992	0,81	144.582	112.035	0,77	27,22%	21,79%	-4,27%
Kiwis	19.941	19.965	1,00	33.947	71.292	2,10	70,24%	257,08%	109,75%
Piñas	26.418	22.001	0,83	54.357	57.700	1,06	105,76%	162,26%	27,46%

Desde el punto de vista económico el crecimiento medio de precios de todas las frutas del 56,66%, explica cómo, a pesar de una perdida de volumen de -13,45%, se produce un incremento de valor de las exportaciones del 35,58%. En este apartado la aportación de los frutos rojos es decisiva ya que solo ellos suponen un incremento de casi 1.000 millones de euros. Los cítricos, que en volumen son los que más representan, solo aportan un crecimiento de 200 millones de euros al conjunto. En sentido opuesto solo aparece un producto cuyo precio ha bajado y son las bananas, que son reexportadas.

Este incremento de precio del 56,66% tuvo dos etapas, de 2015 a 2019, con un incremento del 7,49%, y uno mucho mayor desde 2019 a 2024 que fue del 45,74%. Por el camino pasamos la pandemia, que fue positiva para el consumo de frutas y hortalizas, y el gran salto de la inflación a consecuencia de la guerra de Ucrania. Haber salido bien parado de ambas circunstancias en términos económicos implica que hemos vendido algo menos en volumen, pero los hemos hecho a precios más elevados.

GRÁFICO 1. Exportaciones por años de frutas frescas en toneladas y miles de euros



CUADRO 2. Destino de las exportaciones de frutas frescas, por continentes

Destino	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Unión Europea 27	83,20%	82,71%	82,90%	82,56%	82,12%	83,21%	83,73%	82,99%	83,92%	84,41%
Resto Europa	11,67%	12,21%	11,75%	12,12%	11,90%	12,31%	12,03%	11,92%	11,78%	11,45%
Continente Europeo	94,87%	94,92%	94,65%	94,68%	94,02%	95,53%	95,76%	94,91%	95,70%	95,85%
AM - América	1,91%	2,19%	2,21%	2,29%	2,30%	1,64%	1,58%	2,04%	1,94%	1,81%
AF - África	1,64%	1,23%	1,29%	1,37%	1,47%	1,37%	1,51%	1,72%	1,58%	1,70%
AS - Asia	1,56%	1,65%	1,84%	1,66%	2,21%	1,46%	1,14%	1,33%	0,79%	0,64%
OC - Oceanía	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ultramar	5,13%	5,08%	5,35%	5,32%	5,98%	4,47%	4,24%	5,09%	4,30%	4,15%

En cuanto el destino de las exportaciones de frutas frescas en conjunto, la concentración en el continente europeo y en particular en la Unión Europea es evidente. En 2019 se exportaron a ultramar 474.316 toneladas, que se han visto reducidas a 273.409 toneladas en 2024. El descenso ha sido liderado por los cítricos, que han perdido 140.000 toneladas, fundamentalmente en China, Brasil, Canadá y Países Árabes, donde la competencia de Egipto ha afectado directamente la posición española. En 2024, las exportaciones a ultramar las lideraron las manzanas y las peras, seguidas de los cítricos, las ciruelas y los kakis.

EXPORTACIONES DE HORTALIZAS FRESCAS

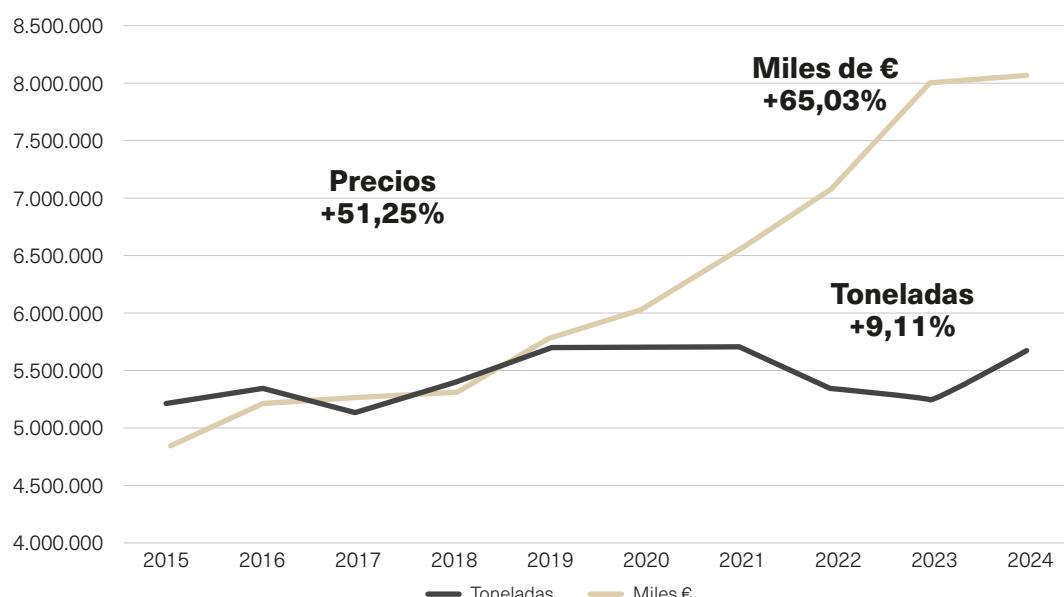
En el caso de las hortalizas frescas, las cifras absolutas con positivas en su conjunto en volumen y valor. Aunque, por el camino los tomates se han dejado 280.000 toneladas fundamentalmente por la competencia de Marruecos especialmente en los tomates lisos de menor valor y en algunos cherries (frutos rojos) con un gran coste de mano de obra. El resto de las hortalizas de invernadero, pimiento, pepinos, calabacines y berenjenas como las grandes de campo abierto como lechugas o básicas, han tenido comportamientos muy positivos tanto en kilos como en precios. Solo ajos y cebollas, seguido de apio, espá-

rragos y alcachofas retroceden ligeramente en kilos, pero no en precio. El comportamiento de los precios a lo largo de la década repite la tendencia que hemos visto en frutas, una ligera subida de precios del 9,39% desde 2015 a 2019 y una subida mucho mayor 38,26% desde 2020 a 2024.



CUADRO 3. Exportaciones de hortalizas frescas 2015 a 2024 en toneladas, miles de euros y euros/kilo

EXPORTACIÓN	2015	2015	2015	2024	2024	2024	Diferencia 2015-2024		
	Toneladas	Miles €	€/kg	Toneladas	Miles €	€/kg	Toneladas	Miles €	€/kg
HORTALIZAS FRESCAS	5.231.441	4.872.575	0,931	5.708.186	8.041.375	1,409	9,11%	65,03%	51,25%
Pimientos	698.801	870.641	1,246	844.624	1.665.663	1,972	20,87%	91,31%	58,28%
Tomates	954.983	975.679	1,022	674.427	1.099.497	1,630	-29,38%	12,69%	59,57%
Lechugas	807.856	704.127	0,872	827.695	1.011.413	1,222	2,46%	43,64%	40,20%
Pepinos	627.401	478.980	0,763	747.099	980.608	1,313	19,08%	104,73%	71,93%
Brasicas	452.240	429.424	0,950	518.767	772.785	1,490	14,71%	79,96%	56,88%
Ajos y cebollas	529.173	416.100	0,786	496.202	671.997	1,354	-6,23%	61,50%	72,23%
Calabacines	310.853	340.223	1,094	453.918	571.843	1,260	46,02%	68,08%	15,10%
Resto hortalizas	85.913	111.268	1,295	165.003	293.079	1,776	92,06%	163,40%	37,15%
Berenjenas	158.359	131.772	0,832	189.832	238.301	1,255	19,87%	80,84%	50,86%
Patatas	287.225	94.044	0,327	398.107	219.828	0,552	38,60%	133,75%	68,64%
Zanahorias	131.959	80.519	0,610	185.539	140.763	0,759	40,60%	74,82%	24,34%
Apio	91.720	64.631	0,705	89.195	105.217	1,180	-2,75%	62,80%	67,41%
Esparragos	21.415	64.920	3,032	21.143	100.045	4,732	-1,27%	54,11%	56,09%
Espinacas	26.279	40.872	1,555	38.691	76.817	1,985	47,23%	87,95%	27,66%
Judías	32.780	50.636	1,545	43.605	73.843	1,693	33,02%	45,83%	9,63%
Alcachofas	14.483	18.739	1,294	13.029	19.674	1,510	-10,04%	4,99%	16,70%

GRÁFICO 2. Exportaciones por años de hortalizas frescas en toneladas y miles de euros**CUADRO 4. Destino de las exportaciones de hortalizas frescas, por continentes**

Destino	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Unión Europea 27	79,72%	79,26%	79,75%	80,53%	79,83%	79,62%	80,53%	80,59%	81,31%	82,35%
Resto Europa	17,15%	17,73%	17,29%	17,14%	17,16%	17,67%	17,31%	17,35%	17,27%	16,17%
Continente Europeo	96,87%	96,99%	97,03%	97,67%	96,99%	97,30%	97,84%	97,94%	98,58%	98,53%
AM - América	1,83%	1,01%	1,10%	0,76%	1,45%	1,14%	0,88%	1,09%	0,70%	0,86%
AF - Africa	0,54%	0,55%	0,51%	0,59%	0,49%	0,53%	0,40%	0,40%	0,45%	0,37%
AS - Asia	0,75%	1,42%	1,34%	0,95%	1,05%	1,02%	0,86%	0,56%	0,25%	0,24%
OC - Oceanía	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%
Ultramar	3,13%	3,01%	2,97%	2,33%	3,01%	2,70%	2,16%	2,06%	1,42%	1,47%

En cuanto al destino de las exportaciones de hortalizas frescas, en 2019 se exportaron a ultramar 171.625 toneladas de hortalizas y en 2024 un total de 84.132. Siempre han sido las cebollas el primer producto, que ha bajado de 118.180 toneladas en 2019

a 70.132 en 2024, seguidas por las lechugas y los pimientos. Los destinos más importantes y donde todos los productos han bajado son los países árabes, Canadá, Estados Unidos y Marruecos.



PRINCIPALES DESTINOS DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Las cifras relativas se mantienen a lo largo del periodo y la suma de las exportaciones a Alemania, Francia y Reino Unido suman un 55% del total. Les siguen Países Bajos, Portugal, Italia y Polonia, que acumulan un 25% sobre el total. Evidentemente, este análisis, al contemplar solo a partir de 2015, obvia el efecto del embargo ruso en las frutas y hortalizas europeas, que se inició en agosto de 2014, a partir de la anexión de Crimea. Aquel año las exportaciones españolas a la Federación Rusa contabilizaron más de 400.000 toneladas, fundamentalmente de tomates, berenjenas, frutas de hueso y kakis, que costo reubicar. La situación de la guerra de Ucrania complica las operaciones comerciales ya que

por el camino también ha desaparecido Bielorrusia de los destinos de las exportaciones españolas.

En este tema es relevante señalar que la perdida de la Federación Rusa y ahora Bielorrusia para la Unión Europea ha supuesto una salida más neta para los productos de Turquía y Egipto, que evidentemente no han llegado al resto de Europa. Pero, por otra parte, la política interna de la Federación Rusa ha sido incrementar su producción propia de todo tipo de frutas y hortalizas. En ese apartado el incremento de invernaderos de alta tecnología, especialmente holandesa, así como la compra de semillas europeas se ha mantenido a lo largo de esta década, lo que no deja de ser una profunda contradicción por parte de las medidas por parte de la Unión Europea.

CUADRO 5. Destino de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas

EXPORTACIÓN	2015	2019	2024	Cuotas x país /total		
	EXPORT	EXPORT	EXPORT	2015	2019	2024
FRUTAS Y HORTALIZAS	12.852.613	13.630.349	12.304.088			
004 Alemania	3.198.164	3.594.022	3.470.149	24,88%	26,37%	28,20%
001 Francia	2.277.626	2.308.583	2.108.618	17,72%	16,94%	17,14%
006 Reino Unido	1.471.768	1.597.192	1.322.797	11,45%	11,72%	10,75%
003 Países Bajos	1.030.285	1.048.070	909.930	8,02%	7,69%	7,40%
010 Portugal	643.766	699.987	853.551	5,01%	5,14%	6,94%
005 Italia	858.859	871.471	678.864	6,68%	6,39%	5,52%
060 Polonia	597.567	671.511	591.916	4,65%	4,93%	4,81%
017 Bélgica	305.333	317.240	290.238	2,38%	2,33%	2,36%
061 República Checa	247.576	226.053	238.839	1,93%	1,66%	1,94%
030 Suecia	277.570	273.680	221.922	2,16%	2,01%	1,80%
039 Suiza	157.217	178.153	194.329	1,22%	1,31%	1,58%
038 Austria	154.397	184.430	154.981	1,20%	1,35%	1,26%
008 Dinamarca	178.757	188.048	148.094	1,39%	1,38%	1,20%
028 Noruega	94.306	95.520	113.458	0,73%	0,70%	0,92%
007 Irlanda	75.690	87.790	109.039	0,59%	0,64%	0,89%
204 Marruecos	62.081	92.097	105.111	0,48%	0,68%	0,85%
032 Finlandia	91.743	109.676	97.661	0,71%	0,80%	0,79%
064 Hungría	74.013	76.191	91.353	0,58%	0,56%	0,74%
063 Eslovaquia	60.860	74.114	78.043	0,47%	0,54%	0,63%
066 Rumanía	86.080	82.976	59.875	0,67%	0,61%	0,49%
508 Brasil	118.342	108.464	57.157	0,92%	0,80%	0,46%
404 Canadá	52.059	90.081	40.080	0,41%	0,66%	0,33%
092 Croacia	27.698	33.023	38.310	0,22%	0,24%	0,31%
055 Lituania	138.249	55.855	33.808	1,08%	0,41%	0,27%
400 Estados Unidos	51.414	36.329	32.469	0,40%	0,27%	0,26%
Resto del Mundo	521.193	529.795	263.498	3,46%	3,70%	2,13%

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRUTAS FRESCAS

Las importaciones españolas de frutas frescas han tenido un crecimiento constante durante la década que estamos estudiando, pasando de 1.396.026 toneladas en 2015 a 2.228.772 toneladas en 2024, lo que supone un crecimiento acumulado del 59,65%.

CUADRO 6. Importaciones de frutas frescas

IMPORTACIONES	2015	2024	Diferencia
TOTAL FRUTAS FRESCAS	1.396.026	2.228.772	59,65%
Bananas	277.257	496.292	79,00%
Cítricos	207.432	311.869	50,35%
Manzanas y peras	288.456	285.144	-1,15%
Aguacates	60.989	262.072	329,70%
Piñas	143.900	185.889	29,18%
Kiwis	149.088	166.171	11,46%
Fresa, Framb y Aranda	25.943	114.755	342,34%
Melones	73.076	104.121	42,48%
Uvas	50.115	92.605	84,78%
Sandías	46.209	80.323	73,83%
Mangos	36.091	76.300	111,41%
Frutas de hueso	25.039	27.701	10,63%
Resto Frutas Frescas	12.432	25.529	105,36%

Solo las manzanas y peras mantienen las cifras a lo largo de la década; los kiwis y las frutas de hueso, básicamente ciruelas, y las piñas crecen poco y por debajo de la media. Los cítricos están cerca de la media. El resto crece por encima de la media. Sobresalen mucho los aguacates y el conjunto de los frutos rojos donde framboesas y arándanos son los que han provocado el fuerte crecimiento.

Los principales orígenes directos de países productores se recogen en el cuadro 7, donde no se incluyen las casi 300.000 toneladas que llegan desde Portugal, Países Bajos y Bélgica, porque la mayoría son reexportaciones difíciles de identificar sus verdaderos orígenes.



CUADRO 7. Principales países origen de las importaciones de frutas frescas

IMPORT EN 1000 TM	2024	C. Rica	Perú	Marruecos	Brasil	Italia	Colombia	Egipto	Sudafrica	Francia	N.Zela	Chile
Total Frutas Frescas	2.229	392	187	177	163	155	120	114	89	77	61	55
Bananas	496	223	-	-	-	-	102	-	-	-	-	-
Cítricos	312	-	8	11	11	-	-	111	68	-	-	-
Manzanas y peras	285	-	-	-	-	97	-	-	2	50	1	12
Aguacates	262	-	134	35	5	-	15	-	3	-	-	17
Piñas	186	167	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kiwis	166	-	-	-	-	31	-	-	-	-	60	8
Fresa, Framb y Aranda	115	-	7	79	-	-	-	-	-	-	-	-
Melones	104	-	-	7	74	-	-	-	-	-	-	-
Uvas	93	-	23	-	6	18	-	-	11	-	-	13
Sandías	80	-	-	29	5	-	-	-	-	-	-	-
Mangos	76	-	11	-	53	-	-	-	-	-	-	-
Frutas de hueso	28	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	2
Resto Frutas Frescas	26	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-

En las bananas Costa de Marfil y Camerún aportan cerca de 100.000 toneladas más y el resto llega de Ecuador. Los países que aportan el resto de los cítricos son Argentina y Tanzania. Las manzanas son complementadas por envíos de Bélgica, Portugal y Polonia. En aguacates son relevantes también los envíos de Kenia, Tanzania, Republica Dominicana y México. Senegal complementa envíos de sandías y melones.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE HORTALIZAS FRESCAS

Las importaciones de hortalizas frescas han mantenido también un ritmo constante de crecimiento constante a lo largo de la década que estamos estudiando. En 2014 España importó 1.274.428 toneladas y en 2024 se alcanzaron las 2.141.764 toneladas, con un crecimiento del 68,06%, algo superior al de las frutas.

**CUADRO 8. Importación de hortalizas frescas**

IMPORTACIONES	2015	2024	Diferencia
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	1.274.428	2.141.764	68,06%
Patata	685.005	1.277.878	86,55%
Tomates	241.123	209.724	-13,02%
Ajos	5.496	16.818	206,00%
Cebollas	41.537	127.817	207,72%
Judías	113.711	130.216	14,51%
Pimientos	37.636	109.470	190,86%
Calabacines	10.118	16.189	60,00%
Calabazas	9.347	15.920	70,32%
Lechugas	28.049	31.802	13,38%
Coles	17.348	31.705	82,75%
Zanahorias	18.842	30.599	62,40%
Resto Hortalizas	46.918	113.182	141,23%

El crecimiento de las patatas frescas, donde las patatas de siembra tienen un cierto peso pero muy limitado, no deja de tener una cierta curiosidad. Antes de la entrada en la Unión Europea, España producía cerca de 6 millones de toneladas de patatas. A partir de ese momento fue bajando la producción de forma paulatina, en 1990 son 5,39 millones, en 1995 son 3,91, en el año 2000 son 3,07, en 2005 son 3,60, en 2010 3,3, en 2015 se repite en 2,3 y en 2023 solo 1,85 millones de toneladas. Con toda seguridad el consumo español de patatas habrá bajado, pero el que importemos casi 1,3 millones de toneladas de patatas frescas no deja de ser curioso.

En los tomates, podemos estar ante un tema de consumo, ya que como vemos es la única hortaliza cuyas importaciones han bajado en estos años y si recordamos que también han bajado las exportaciones, podría darse el caso que haya habido un cambio de consumo a variedades Cherry y otras especialidades y que en términos de kilos estemos ante un cambio de consumo hacia variedades más caras, pero por menos kilos. Aunque vemos que el resto de las hortalizas han crecido general si exceptuamos las judías y las lechugas, salta a la vista que las patatas aportan el 70% del crecimiento.

CUADRO 9. Origen de las importaciones de hortalizas frescas

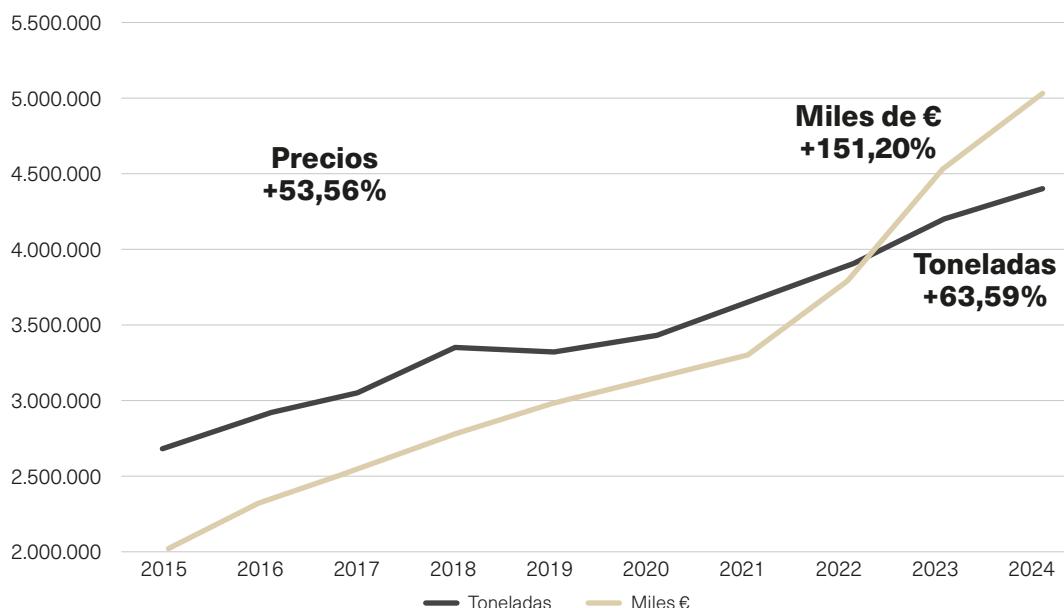
IMPORTACIONES	2024	Francia	Marruecos	Portugal	Holanda	Egipto	Perú	R.Unido	Bélgica	Israel
Hortalizas Frescas	2.142	1030	305	220	171	63	59	47	39	29
Patata	1.278	942	8	64	83	62	-	46	19	29
Tomates	210	3	67	96	30	-	-	-	10	-
Ajos	17	1	-	12	3	-	-	-	1	-
Cebollas	128	8	-	6	24	-	47	-	1	-
Judías	130	50	69	-	5	-	-	-	-	-
Pimientos	109	2	101	3	-	-	-	-	1	-
Calabacines	16	-	12	4	-	-	-	-	-	-
Calabazas	16	-	3	-	-	-	-	-	-	-
Lechugas	32	11	-	4	6	-	-	-	3	-
Coles	32	3	-	7	12	-	-	1	-	-
Zanahorias	31	8	2	6	6	-	-	-	4	-
Resto Hortalizas	113	2	12	30	2	1	12	-	-	-

Si observamos el origen de las patatas, solo en el caso de Egipto podemos hablar de producción en un país con menos costes, ya que la mayoría del resto de los países, Francia, Holanda, Bélgica o Israel presenta costes similares o superiores a los españoles en general. En el caso de las judías de Francia, se podría pensar que pueden ser reexportaciones de Marruecos. Respecto a las cebollas llegan cantidades relevantes de Senegal, Sudáfrica, Chile y Nueva Zelanda. Algunas de las llegadas vía Portugal en patatas, tomates o ajos es muy probable que sean reexportaciones. En este caso de hortalizas, las llegadas de Holanda podrían ser en su mayoría de producción holandesa.

IMPORTACIONES TOTALES DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

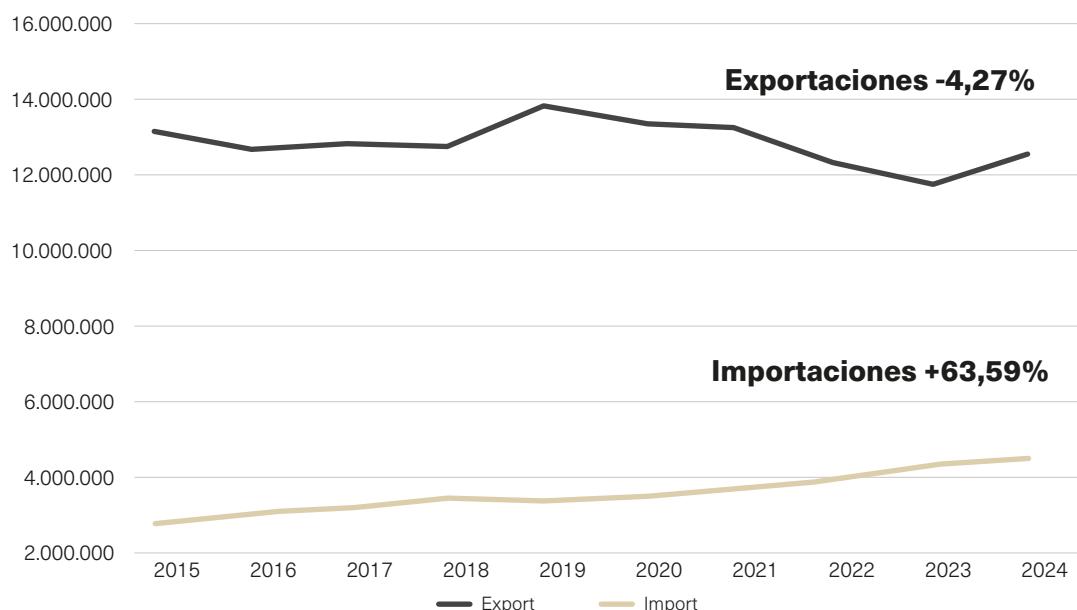
Para tener una visión global de la evolución durante estos diez años de las importaciones españolas, tanto en volumen como en valor, el conjunto de frutas y hortalizas frescas, el gráfico 3 refleja que los precios han tenido un crecimiento similar al que han tenido las exportaciones, aunque no se ha dado el gran salto que supuso la diferencia de los primeros cuatro años respecto a la segunda parte de la década. En el caso de las importaciones se ha mantenido un crecimiento más lineal, que ha tenido más que ver con la cesta que compone el conjunto de las frutas y hortalizas importadas, donde el peso de las patatas es muy representativo en volumen, un 29%, mientras que en valor solo un 11%. Los grandes incrementos en aguacates, frutos rojos y pimientos durante los últimos cuatro años explican el salto en valor de los últimos años.



GRÁFICO 3. Importaciones de Frutas y Hortalizas en volumen y valor

A lo largo de los datos y comentarios anteriores se ha evidenciado que la evolución de las exportaciones y las importaciones ha sido diferente durante

esta última década, apareciendo con nitidez el año 2019 como el punto de inflexión.

GRÁFICO 4. Exportaciones e importaciones de frutas y hortalizas frescas en toneladas

Evidentemente el balance se va estrechando ya que hasta el año 2020 la diferencia en volumen (toneladas) entre exportaciones e importaciones rondaba los 10 millones, mientras que los últimos años al bajar las

exportaciones y mantenerse el crecimiento de las importaciones la diferencia entre ambas se ha acercado a los 8 millones.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

El adagio "todo cambia, nada permanece" es una frase hecha que ilustra bien cómo, al mirarnos en el espejo cada día, no podemos percibir los cambios que ocurren a lo largo de una década, a menos que comparremos una foto del principio y otra del final. En este sentido, hemos intentado identificar las principales diferencias entre el comercio exterior español de frutas y hortalizas frescas en 2015 y 2024. Sin duda, habrán quedado fuera aspectos y detalles tanto macro como microeconómicos, pero queda el esfuerzo de analizar lo más relevante.

Y como conclusión, planteamos varios interrogantes para reflexionar sobre el presente e intentar, en la medida de lo posible, aventurar hacia dónde vamos en el futuro inmediato.

¿Puede España recuperar la cifra de exportación de 13.630.349 toneladas que alcanzó en 2019?

Sin duda, es una posibilidad, pero está fuertemente condicionada por factores climáticos y estructurales. La naturaleza tiene un papel determinante, como quedó demostrado en los últimos años: el inusual mes de marzo de 2022 en la costa mediterránea, la prolongada sequía en Andalucía durante 2022 y 2023, así como la grave situación hídrica en Cataluña en 2023, son ejemplos de fenómenos imprevistos que han afectado directamente a la producción y, por tanto, al volumen exportado.

Pero, si recordamos que la perdida más grande del periodo han sido 1.120.000 de toneladas de naranjas y mandarinas es difícil en estos momentos decir si España puede volver a recuperar los 6 millones de toneladas de estos cítricos dulces que tuvo en el periodo 2015 a 2019. Por la aportación de Andalucía y la nueva situación de las reservas de agua se podrá recuperar una parte, pero en Castellón y Valencia el problema es más estructural porque lo que hay es abandono de mini parcelas en zonas de minifundio y es un tema más difícil. Los cítricos van a ser decisivos en esa posible recuperación de cifras.

España como país reexportador. Un nuevo papel en el panorama europeo

En Europa hasta hace unos años estábamos acostumbrados a tener la imagen de país reexportador pensando en Holanda y algo en Bélgica. Sin embargo, de forma lenta España ha ido aprendiendo ese oficio y basta observar cómo en muchos productos España está exportando durante algunos meses productos fuera de su campaña natural.

En ese bloque hay productos en los que el trabajo es meramente logístico, como sería el caso de las bananas, las piñas o incluso en ciertos meses los kiwis. Pero hay otros productos donde los especialistas españoles están incorporando funciones de reempaquetado, etiquetado o maduración al producto que llega de Marruecos o de ultramar, convirtiéndose el operador español en proveedor del cliente final durante los doce meses del año gracias a estas nuevas funciones. En definitiva, si España es líder en una serie de productos, lo es asumiendo también la gestión integral del producto que llega de otras procedencias, tanto para el mercado español como para una parte relevante del europeo.

En este concepto entraría una parte de las importaciones de Marruecos, en pimientos, judías, tomates cherry, frambuesas, fresas y arándanos, aguacates y sandías, que gestionadas por los profesionales correspondientes acaban bien etiquetados en los supermercados españoles o salen hacia Europa. Los cítricos que llegan son procesados por los especialistas en cítricos de la misma forma y al menos durante tres meses al año complementan la producción española. Y en el caso de los aguacates en los que solo producimos cuatro meses al año, el trabajo de logística y maduración que se realiza en España mantiene viva la actividad de los almacenes durante los doce meses del año gracias a las importaciones.

¿Por qué han subido los precios de exportación un 38,26% desde 2020 a 2024?

Aunque habría que bajar al detalle producto a producto ha habido dos factores que eran globales: 1) la pandemia y, 2) la inflación provocada por la guerra de Ucrania con las fuertes subidas en energía y fertilizantes. Es evidente que, si no se hubiera producido este incremento de los precios, en muchos productos se hubiera incurrido en resultados por debajo de los costos de producción.

Es posible que estos dos factores junto con las mermas de producción que los accidentes meteorológicos y la sequía despertaran en el sector el algunas veces comentado mantra que España para el servicio que estaba dando estaba vendiéndolo muy barato.

Merece la pena destacar que España abastece los lineales europeos con productos listos para su venta, desde los frescos frutos rojos de Huelva hasta los exóticos de Málaga, pasando por las verduras almerienses, las lechugas, el brócoli, las uvas y albaricoques de Murcia, los limones y naranjas de Valencia, o las ciruelas y cerezas de Extremadura, y los paraguayos y nectarinas del Valle del Ebro.

Los almacenes reciben los pedidos de los supermercados europeos durante la mañana, y antes de que termine la tarde, los camiones ya han salido hacia sus destinos. Este sistema permite a las cadenas de distribución europeas ahorrar en costes logísticos intermedios, algo que, por el contrario, deben asumir para las importaciones provenientes de ultramar.

¿Se está valorando el producto español como más bien cultivado por las exigencias europeas en materias activa y respeto al medio ambiente, en comparación al producto de países terceros? ¿Y cómo producto de proximidad, con la consiguiente menor huella de carbono?

En mi opinión: no. Para llegar a este punto se tendría que estar promocionando el producto europeo como tal, valorando estas cualidades, y ello tendría que ser un trabajo conjunto de la producción europea, de lo cual se está muy lejos en estos momentos.

De la misma forma que en el Reino Unido por ejemplo y en otros países la bandera del país aparece de forma

clara en cajas y etiquetas, sería bueno para el producto europeo que la bandera azul de la Unión Europea fuera también claramente visible en envases y embalajes. Algunos distribuidores europeos se les llena la boca hablando de su apoyo al producto local, pero en sus marcas blancas no se nota sino te fijas con lupa en el etiquetado cuando el producto es de la Unión o de países terceros muchos más laxos en las normas de cultivo o en las distancias recorridas para llegar al lineal.

¿Qué papel juegan la población migrante en la realidad actual del sector de frutas y hortalizas frescas?

Según los datos del INE, la población española a lo largo del actual siglo ha tenido la evolución que se recoge en el cuadro 10. Sin el trabajo de los migrantes de los países del Este de Europa, el Magreb y el África subsahariana o Sudamérica la producción agrícola en todos sus procesos de cultivo, recolección y confeción no sería posible en España, bien con contratación regular o sin ella.

CUADRO 10. Evolución de la población española

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESPAÑA (1000 px)				
AÑO	Españoles	Migrantes	Total	% Migrantes
2.000	39.008	1.657	40.665	4,07%
2.005	40.378	3.730	44.108	8,46%
2.010	41.741	4.926	46.667	10,56%
2.015	40.549	5.891	46.440	12,69%
2.020	40.556	6.842	47.398	14,44%
2.024	39.698	9.380	49.078	19,11%

Pero, además, este incremento de población del 21% en lo que llevamos de siglo, que es el más elevado de todos los países europeos, influye también en un mayor consumo y en el crecimiento de las importaciones; y en particular en la aparición en los mercados españoles de algunas frutas y hortalizas propias de otras culturas alimentarias.

y los congelados; y en el caso de las frutas 08, hemos obviado los frutos secos 0801 y 0802, hemos tomado de la 0803 a la 0810 para dejar fuera también conservas y congelados. ■

NOTA SOBRE LAS FUENTES

Todos los datos que se presentan en este artículo son de DATA COMEX, el portal estadístico del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Para circunscribir el análisis a las frutas y hortalizas frescas, se han tomado de las partidas estadísticas de hortalizas 07, las que van desde 0701 a 0709, pare excluir las conservas





Verduras y patatas en auge: entre la nostalgia, la innovación y la sostenibilidad global

♦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza en profundidad la evolución del mercado global y europeo de hortalizas y patatas, las tendencias de consumo, los desafíos estructurales y climáticos del sector, las estrategias de innovación y las certificaciones de calidad diferenciada en España.

El análisis concluye que el sector de verduras y patatas se encuentra en una etapa crucial. Frente a los retos climáticos, económicos y sociales, se abren camino nuevas oportunidades a través de la innovación, la digitalización y la revalorización de lo local. La combinación de salud, sostenibilidad y sabor es hoy más relevante que nunca.

Palabras clave: Hortalizas. Patatas. Tendencias. Mercados.

El mercado mundial de verduras frescas y patatas está experimentando un crecimiento significativo impulsado por tendencias de consumo saludable, tecnologías innovadoras, y una mayor conciencia medioambiental. Las proyecciones de la distribuidora internacional DPO International estiman en los próximos dos años un crecimiento del 7% a nivel global, con picos del 7,5% en Asia, especialmente en países como China, Malasia, Tailandia y Vietnam.

El incremento de las opciones alimentarias con mayor presencia de vegetales propicia la compra de productos frescos como brécol, calabacín, berenjena, coliflor, acelga, nabo, zanahoria, espinaca, puerro o tomate y en el caso de los productos vegetales procesados, los consumidores optan por las ofertas de productos bajos en sodio y sin azúcar añadida y con antioxidantes. En ambos casos destacan la disposición de los consumidores hacia alimentos orgánicos bajos en grasas y carbohidratos.

DPO asegura que el consumidor es también cada vez más sensible al cambio climático, la degradación del suelo, la reducción de la huella de carbono, el reciclaje de los envases, el incremento de la superficie arbolada, la eliminación de fertilizantes químicos y de fitosanitarios de síntesis y avance hacia una agricultura más sostenible. De hecho, el 70% de los consumidores optan por opciones orgánicas y crece la demanda de productos sostenibles.

El comercio electrónico es ya una realidad internacional para el 78% de los consumidores en un giro de cocina multicultural donde las mezclas étnicas son cada vez más un reflejo de las sociedades constituidas por colectivos llegados desde diversos lugares del mundo. En este sentido, DPO asegura que los consumidores demandan, cada vez más, cestas de verduras naturales; espárragos verdes en agua y sal o crema de limón con mandioca, maíz, ajo y romero.

Por su parte, la empresa belga Agristo, especializada en verduras frescas y en patatas de todo tipo, asegura que la inmensa mayoría de los consumidores optan por una combinación entre la nostalgia, tradición de arraigo a la tierra y demanda de productos con los sabores de siempre, e innovación con técnicas revolucionarias de procesado y envasado, así como en la elaboración de platos de inspiración internacional.

PANORAMA MUNDIAL

China lidera la producción mundial de verduras con 616 millones de toneladas, seguida de India (145 millones de toneladas) y Estados Unidos (27,1 millones).

El consumidor es también cada vez más sensible al cambio climático, la degradación del suelo, la reducción de la huella de carbono, el reciclaje de los envases, el incremento de la superficie arbolada, la eliminación de fertilizantes químicos y de fitosanitarios de síntesis y avance hacia una agricultura más sostenible. De hecho, el 70% de los consumidores optan por opciones orgánicas y crece la demanda de productos sostenibles.

Por productos, el tomate encabeza el ranking global con 186 millones de toneladas, seguido de la cebolla (110,6 millones), pepinos y pepinillos (95 millones), y berenjenas (59 millones).

La producción mundial de patatas alcanzó los 383 millones de toneladas en 2023. China ocupa nuevamente el primer puesto con 93,5 millones de toneladas, seguida de India con 60,1 millones, Ucrania con 21,3 millones, Rusia con 19 millones y Estados Unidos con 18 millones.

En la Unión Europea, la producción de verduras frescas alcanzó 46,6 millones de toneladas en 2024. España lidera el ranking con 10,09 millones de toneladas, seguida de Italia (7,18 millones), Países Bajos (5,39 millones), Francia (5,20 millones) y Polonia (5,16 millones). La producción de patatas en la UE fue de 48,3 millones de toneladas en 2023, con Alemania como líder (11,6 millones).

RETOS DEL SECTOR

En este contexto, el sector de verduras y patatas afronta varios desafíos en los que ha tenido que sobreponerse a un contexto geopolítico cambiante, que aún se ha acentuado más en la era Trump, costes de producción e insumos disparados, inflación y preocupación social por el medio ambiente y la sostenibilidad, según un informe de www.revistamercados.com firmado por Alicia Lozano.

Los fenómenos meteorológicos adversos han jugado a la contra del sector con sequías pronunciadas, que este año dan tregua, pedriscos y heladas tardías,



además de degradación del suelo, proliferación de virus y plagas y menores rendimientos de los cultivos, especialmente en Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña y Murcia.

Esta situación se está combatiendo con un incremento de la tecnificación, impulsada por la inteligencia artificial, la regeneración del agua, el mantenimiento y mejora de las estructuras hídricas, el desarrollo genético de variedades más resistentes a plagas y sequía y nuevas técnicas de cultivo, según el artículo citado.

El acuerdo con Mercosur abre una etapa de esperanza, pero también de incertidumbre por la posible llegada de productos a precios más bajos, la progresiva disminución del consumo, que ha tenido un pequeño repunte en España, pero no así en el resto de la UE, la escasez de mano de obra y el progresivo envejecimiento de la población rural sin perspectivas de relevo generacional.

Lozano considera que la comunicación en positivo del trabajo de los agricultores es una asignatura pendiente, máxime cuando se les acusa de contaminación de acuíferos, producción de residuos y excesivo uso de plásticos y fitosanitarios, además de incrementar la burocracia en su quehacer diario. Comunicar más y mejor es una necesidad básica en la que deben implicarse todos los actores del sector.

TENDENCIAS INTERNACIONALES

Por su parte, la publicación www.modelodebusiness-plan.com indica 13 tendencias sobre el mercado de frutas y verduras durante 2025, entre las que destacan

el uso de los sensores IoT que miden las variables físicas y ambientales y transmiten sus datos a otros dispositivos o servidores, lo que ayuda a reducir costes y a tomar mejores decisiones para optimizar los recursos naturales, algo que refuerza el uso de drones en los cultivos.

Los embalajes innovadores buscan el rechazo de los plásticos y su sustitución por materiales reciclables e incluso comestibles gracias al apoyo gubernamental y al trabajo de investigación de las empresas de biotecnología en una revolución tácitamente apoyada desde las redes sociales que muestran un claro empuje a las certificaciones ecológicas y a la reducción del impacto ambiental.

PERSPECTIVAS Y REFLEXIONES FINALES

El acuerdo con Mercosur ofrece oportunidades pero también riesgos: posible competencia de productos más baratos, reducción del consumo en la UE, escasez de mano de obra y falta de relevo generacional. A pesar de ello, el sector se muestra optimista. El 84% de las empresas del sector hortofrutícola confía en mejorar sus ventas en 2025.

El sector de verduras y patatas se encuentra en una etapa crucial. Frente a los retos climáticos, económicos y sociales, se abren camino nuevas oportunidades a través de la innovación, la digitalización y la revalorización de lo local. La combinación de salud, sostenibilidad y sabor es hoy más relevante que nunca, y España tiene todos los ingredientes para liderar esta nueva revolución verde agroalimentaria. ■

Denominaciones de calidad diferenciada en verduras españolas



IGP Ajo morado de Las Pedroñeras.

La zona de producción alcanza las 6.000 hectáreas en 227 localidades de las comarcas de La Mancha, Mancha Alta, Mancha Baja, Centro y Manchuela en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Son de la variedad autóctona morado de Las Pedroñeras. Figuran inscritas 2.000 hectáreas y 15 empresas comercializadoras.



IGP Alcachofa de Tudela.

La zona de cultivo está en 33 pueblos de la Ribera Navarra y pertenecen a la variedad blanca de Tudela. En el Consejo Regulador figuran 758 hectáreas, 86 agricultores, 8 comercializadoras y 7 industrias elaboradoras con una producción media anual de 3,3 millones de kilos, de los que se certificaron el último año 1,5 millones en fresco y 1,2 millones en conserva.



IGP Berenjena de Almagro.

La zona de producción son los términos municipales de Aldea del Rey, Almagro, Bolaños, Calzada de Calatrava, Granátula de Calatrava y Valenzuela de Calatrava. Es de la especie solanum melongena y se elabora aliñada. La superficie inscrita es de 47 hectáreas y 35 agricultores que producen 2,5 millones de kilos. Las 5 empresas inscritas comercializan 1,8 millones de kilos anuales.



IGP Calçot de Valls.

La IGP abarca los términos municipales de las comarcas tarragonenses de L'Alt Camp, Baix Camp, Tarragonés y Baix Penedés y pertenecen a la variedad de cebolla blanca tardía de Lleida. Hay inscritas 50 propiedades y 3 empresas comercializadoras con una producción de 1,8 millones de kilos.



DOP Alcachofa de Benicarló.

La alcachofa de Benicarló ampara la comarca norte de la provincia de Castellón, el Baix Maestrat, en las localidades de Benicarló, Càlig, Peñíscola y Vinarós. Es de la variedad blanca de Tudela y hay inscritos 83 agricultores, 8 empresas comercializadoras y 7 industrias elaboradoras con una superficie de 361 hectáreas y una producción de 1,3 millones de kilos, de los que se amparan 370.000 kilos en fresco y 310.000 en conserva.



DOP Chufa de Valencia.

Abarca la producción de 550 hectáreas en 19 términos municipales de l'Horta Nord. La producción de chufa seca llega a las 4.500 toneladas y la horchata elaborada está entre 30 y 35 millones de litros anuales. Figuran 360 productores, 21 envasadores y 37 elaboradores.



DOP Cebolla Fuentes de Ebro.

La DOP se expande entre los ríos Ginel y Ebro en los términos municipales de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pinta de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro.



IGP Coliflor de Calahorra.

La zona abarca 2.200 hectáreas de los términos municipales de Aguilar del Río, Alhama, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedo, Autol, Calahorra, Cervera del Río Alhama, Pradejón, Quel y Rincón del Soto. Cuenta con 72 productores, 170 hectáreas de cultivo y 4 millones de kilos de producción y 6 industrias que comercializan alrededor de 6.000 kilos con la vitola de la IGP.



IGP Grelos de Galicia.

Comprende todos los municipios de la Comunidad Autónoma con la especie brassica rapa. Hay 165 productores inscritos, 6 comercializadoras y 2 industrias de procesado. Se alcanzan más de 200.000 kilos certificados de los que 105.126 kilos son en conserva y 52.195 kilos en fresco.



IGP Espárrago Verde de Guadalajara.

La zona de producción comprende 44 municipios de la provincia de Guadalajara ubicados entre las comarcas de la Sierra, la Campiña y la Alcarria Alta en una extensión de 550 hectáreas y una producción de entre 2,5 y tres millones de kilos. La IGP cuenta con 25 operadores.



IGP Espárrago de Navarra.

La zona abarca 188 municipios del sur de Navarra con zonas colindantes de La Rioja y Aragón. Cuenta con 1.749 hectáreas, 490 agricultores y 45 empresas. La producción certificada llega a 4,4 millones de kilos, de los que 4,25 se certifican en conserva y el resto en fresco.



IGP Espárrago de Huétor-Tajar.

El área de producción es la zona occidental de la Vega de Granada con Huétor-Tajar, Illora, Loja, Moraleda de Zafayona, Villanueva de Mesía y Salar. La variedad autóctona es Huétor-Tajar tetraploidies. Tiene 105 hectáreas y una empresa comercializadora que elabora 250.000 kilos.



IGP Pataca de Galicia.

La IGP engloba toda la Comunidad Autónoma gallega y la superficie dedicada a este cultivo asciende a 619 hectáreas de las variedades kennebec, agria y fina de carballo. Hay 88 productores inscritos y 13 empresas comercializadoras que certifican algo más de 5,00 millones de kilos.



IGP Melón de La Mancha.

La zona cubre 13 municipios de la provincia de Ciudad Real con 300 hectáreas de la variedad piel de sapo. Cuenta con 1.500 productores, 9 empresas comercializadoras y produce 120 millones de kilos, de los que se acogen alrededor de 3,6 millones.



IGP Patates de Prades.

La zona se expande por 125 hectáreas de los municipios del Baix Camp tarragonense Prades, Capafonts, La Febró y Arboli. Acogidos a la variedad kennebec, la IGP cuenta con 10 plantaciones inscritas que produjeron en 2023 un total de 12 toneladas certificadas.



IGP Pemento de Couto.

La zona de producción se sitúa en la comarca coruñesa de Ferrol y la variedad lleva el nombre de ese monasterio.



IGP Pemento de Arnoia.

La zona de producción se circunscribe al municipio de Arnoia y la parroquia de Meréns, en Ourense. Los pimientos son de la variedad capsicum annuum.



DOP Pemento de Herbón.

La zona de producción abarca los municipios de Padrón, Dodro y Rois en A Coruña y Pontecesures y Valga, de Pontevedra. Herbón es topónimo de Padrón. En la variedad comercial pimientos de Padrón hay inscritos 25 productores y 9 envasadores con una superficie de 21,5 hectáreas y comercializan 86.000 kilos.



IGP Pemento de Oímbra.

La zona de producción es la comarca orensanana de Verín y se considera una variedad autóctona. Hay inscritos 13 productores y 2 envasadores con una superficie de 13 hectáreas que comercializan 4.910 kilos.



IGP Pimiento asado del Bierzo.

La zona de influencia son 17 municipios de la comarca leonesa del Bierzo. Están inscritas 11 hectáreas de cultivo, 24 agricultores y 8 empresas elaboradoras con una producción media

de 35.600 kilos y 31.000 unidades certificadas.



IGP Pimiento de Fresno-Benavente.

La zona ocupa 33 municipios del sureste de la provincia de León, 55 municipios del norte de Zamora y un municipio de

Valladolid. La variedad local se llama fresno y es de tipo morrón.



DOP Pimiento de Gernika.

El área de influencia son las comarcas vizcaínas de Txorierri, Mungía y Busturia y es de la variedad pimiento de Bizkaia.



DOP Pimiento del Piquillo de Lodosa.

La Denominación integra los municipios de Andosilla, Azagra, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartaguda, en el suroeste de Navarra. Hay inscritas 140 hectáreas, la mitad en Mendavia, 77 agricultores y 12 empresas elaboradoras. La comercialización es de 1,31 millones de kilos.



IGP Pimiento Riojano.

La zona de producción abarca 25 hectáreas de la comarca del Nájera y la localidad de Alfaro. Están inscritos 17 productores y 4 conserveras que producen una media anual de medio millón de kilos de los que se comercializan con IGP 70.000.



IGP Tomate de La Cañada-Níjar.

Este tomate se cultiva en los términos municipales de Almería, Níjar, Viator, Pechina, Huércal y los parques naturales de Cabo de Gata y Sierra Nevada. Produce alrededor de 70.000 toneladas en sus variedades redondo liso, asurcado, oblongo y cereza. Están registradas 6 comercializadoras.



Compuestos bioactivos vegetales. Imprescindibles como elementos diferenciadores en la Dieta Mediterránea

● Dr. Rafael Urrialde de Andrés

Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid.
Vocal de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición-SEÑ

● Dra. Marcela González-Gross

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

Resumen: La evolución en el conocimiento científico-técnico de los compuestos bioactivos vegetales en los últimos 50 años ha experimentado un crecimiento sustancial en los campos de la biotecnología y específicamente en la alimentación y nutrición. Estos compuestos de origen vegetal han pasado a tener un protagonismo prioritario en los campos de la alimentación, nutrición, sostenibilidad y salud pública. Sirva como ejemplo de estos hechos la inclusión en la brújula alimentaria como sistema de valoración de la calidad de la dieta la incorporación de fitoquímicos, específicamente flavonoides y carotenoides. Estas sustancias se caracterizan por influir, modular o potenciar funciones fisiológicas o también en la microbiota intestinal por sus características moleculares, pero no por ser nutrientes esenciales, aunque en algunos casos pueden tener la dualidad de actividad fisiológica y actividad nutricional como es el caso de los ácidos grasos omega 3 y omega 6 de 18 átomos de carbono. Al igual que minerales y vitaminas, en algunos casos, los compuestos bioactivos tampoco aportan energía.

Dentro de las guías alimentarias de los 100 países que las tienen recogidas en la Food and Agricultural Organization (FAO), la que sin lugar a dudas muestra una mayor riqueza, tanto en variedad como en cantidad y frecuencia es la Dieta Mediterránea (DM) así como las de los países de la ribera del mediterráneo, siendo una de las características esenciales de la DM, con una posible correlación e influencia con la longevidad o alta esperanza de vida, baja incidencia de enfermedades crónicas y sostenibilidad, lo que implica de forma directa e indirecta un valor diferencial tanto a nivel nutricional como dietético o clínico.

Este conjunto de aspectos desde el XVII Congreso de la Sociedad Española de Nutrición en el año 2018 se agruparon en las 5Ss: segura, saludable, sostenible, satisfactoria y social; y posteriormente se han incorporado otras 3Ss, haciendo un total de 8Ss, que permiten avanzar en el concepto global de la alimentación y que son: suficiente, solidaria y soberanía alimentaria.

Los compuestos bioactivos de origen vegetal emergen en este contexto como sustancias que pueden modular o activar procesos fisiológicos, metabólicos e inmunológicos fundamentales en la salud humana, elementos característicos y principales en la base de la Dieta Mediterránea, tanto a partir de frutas y verduras como del aceite de oliva virgen y virgen extra.

Palabras clave: polisacáridos, fenoles, terpenoides, tioles.

Los compuestos bioactivos vegetales son sustancias naturales presentes en alimentos y bebidas que, sin ser valorados como nutrientes y de momento no estar considerados como esenciales para la vida, pueden producir efectos beneficiosos en funciones fisiológicas específicas. Se encuentran en los alimentos y bebidas en cantidades pequeñas, suelen actuar en conjunto (con efectos sinérgicos), y muchos han sido objeto de evaluación científica positiva junto con posibles condicionantes y restricciones por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Una vez evaluadas positivamente, fueron aprobadas y autorizadas, posteriormente, a través del Reglamento 432/2012, por la Comisión Europea y publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea, como un claro ejemplo de ejecución del Análisis del Riesgo: determinación, gestión y comunicación del riesgo como elemento clave en la garantía de la seguridad alimentaria en la Unión Europea a través del Reglamento 178/2012.

Se clasifican en diferentes grupos, entre los que destacamos los polisacáridos funcionales: fibras fermentables como la inulina, betaglucanos, galacto y fructooligosacáridos; los compuestos fenólicos: flavonoides, taninos, lignanos, antocianinas, ácidos fenólicos (como el gálico, cafeico, ferúlico); los terpenoides: carotenoides (licopeno, luteína, β-caroteno), fitoesteroles, capsaicina; los tioles: compuestos organosulfurados como los glucosinolatos y sus derivados (ej. sulforafano, indol-3-carbinol).

En la Unión Europea, a través del sistema de aprobación de lista positiva de declaraciones de propiedades saludables, ya existen una serie de compuestos activos con declaraciones aprobadas por el Reglamento UE 432/2012. Todas estas sustancias están presentes y son características de frutas, verduras, cereales, aceite de oliva virgen extra o virgen que forman parte de la Dieta Mediterránea. Es necesario recalcar que cuando se llevan a cabo declaraciones de propiedades saludables como mínimo en el etiquetado de los productos alimenticios se debe incluir lo recogido en el artículo 10 del Reglamento 1924/2006, que indica textualmente:

“Solamente se permitirán las declaraciones de propiedades saludables si se incluye la siguiente información en el etiquetado o, de no existir éste, en la presentación y la publicidad: a) una declaración en la que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable; b) la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico declarado; c) en su caso, una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del alimento, y d) una advertencia adecuada en relación con los productos que pueden suponer un riesgo para la salud si se consumen en exceso.”

En la tabla 1 podemos ver determinados compuestos bioactivos, la declaración de propiedad saludables, las condiciones de uso y las restricciones o advertencias complementarias en el caso de que existan.

FIGURA 1. Identificación de compuestos bioactivos de origen vegetal

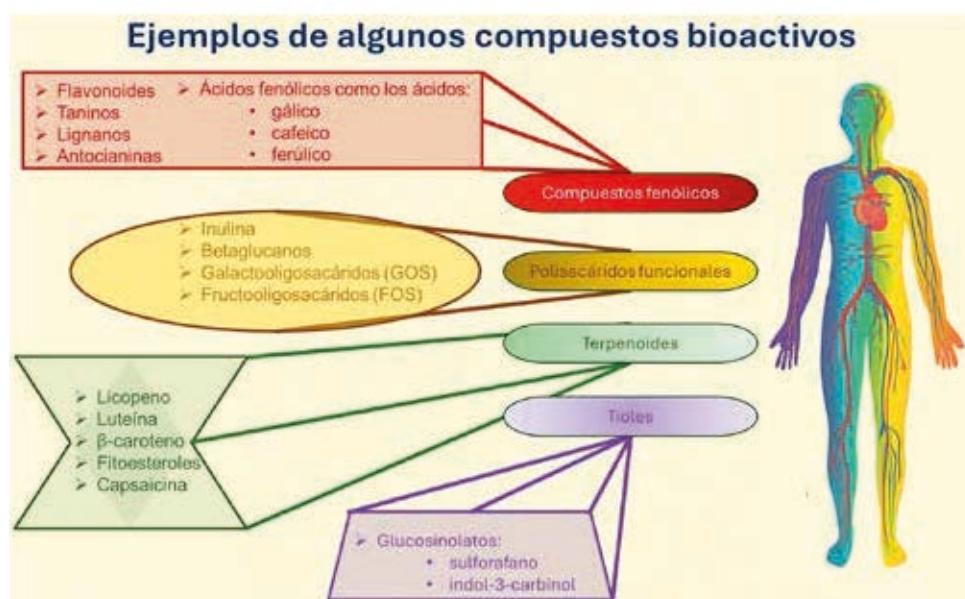


TABLA 1. Propiedades saludables para productos alimenticos en la UE según Reglamento 432/2012

Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Ácido alfa-linolénico	El ácido alfa-linolénico contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que son, como mínimo, fuente de ácido alfa-linolénico de acuerdo con la declaración FUENTE DE ÁCIDOS GRASOS OMEGA-3 que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006. Se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 2 g de este ácido graso.	
Ácido α -linolénico y ácido linoleico, ácidos grasos esenciales	Los ácidos grasos esenciales son necesarios para el crecimiento y el desarrollo normales de los niños.	Información al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 2 gramos de ácido alfa-linolénico (ALA) y una ingesta diaria de 10 gramos de ácido linoleico (LA).	
Ácido linoleico	El ácido linoleico contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten un mínimo de 1,5 g de ácido linoleico por 100 g y 100 Kcal. Se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 10 g de ácido linoleico.	
Ácido oleico	La sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. El ácido oleico es una grasa insaturada.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de ácidos grasos insaturados, de acuerdo con la declaración alto contenido de grasas insaturadas que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006.	
Almidón resistente	La sustitución de almidones digeribles por almidones resistentes en una comida contribuye a reducir la subida de glucosa en sangre después de comer.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos en los que el almidón digerible haya sido reemplazado por un almidón resistente, de modo que el contenido final de almidón resistente constituya al menos un 14 % del almidón total.	
Arabinoxilanos producidos a partir del albumen de trigo	El consumo de arabinoxilanos en una comida contribuye a reducir la subida de glucosa en sangre después de comer.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que contengan, como mínimo, 8 g de fibra con alto contenido de arabinoxilanos producidos a partir del albumen de trigo (al menos un 60 % de arabinoxilanos en peso) por 100 g de hidratos de carbono presentes en una porción cuantificada en una comida. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene tomando fibra con alto contenido de arabinoxilanos producidos a partir del albumen de trigo como parte de la comida.	
Betaglucano de avena	Se ha demostrado que el betaglucano de avena disminuye/reduce el colesterol sanguíneo. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.	Debe informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 3 g de betaglucano de avena. La declaración puede utilizarse para alimentos que contienen al menos 1 g de betaglucano de avena por porción cuantificada.	
Betaglucano de cebada	Se ha demostrado que el betaglucano de cebada disminuye / reduce el colesterol sanguíneo. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.	Debe informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 3 g de betaglucano de cebada. La declaración puede utilizarse para alimentos que contienen al menos 1 g de betaglucano de cebada por cada porción cuantificada.	

Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Betaglucanos	Los betaglucanos contribuyen a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Esta declaración puede utilizarse únicamente respecto a alimentos que contengan, como mínimo, 1 g de betaglucanos procedentes de avena, salvado de avena, cebada o salvado de cebada, o bien de mezclas de estos betaglucanos por porción cuantificada. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 3 g de betaglucanos procedentes de avena, salvado de avena, cebada o salvado de cebada, o bien de mezclas de estos betaglucanos.	
Betaglucanos procedentes de avena o cebada	El consumo de betaglucanos procedentes de avena o cebada en una comida contribuye a reducir la subida de glucosa en sangre después de comer.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que contienen un mínimo de 4 g de betaglucanos procedentes de avena o cebada por cada 30 g de hidratos de carbono presentes en una porción cuantificada como parte de la comida. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene tomando betaglucanos procedentes de avena o cebada como parte de la comida.	
Betaína	La betaína contribuye al metabolismo normal de la homocisteína.	Esta declaración solo puede utilizarse con alimentos que contengan un mínimo de 500 mg de betaína por porción cuantificada. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 1,5 g de betaína.	Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que una ingesta diaria superior a 4 g puede aumentar considerablemente los niveles de colesterol sanguíneo.
Ésteres de fitoestanol	Se ha demostrado que los ésteres de fitoestanol disminuyen/reducen la colesterolemia. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.	Debe informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 1,5 a 3 g de fitoestanoles. Solo podrá hacerse referencia a la magnitud del efecto para los alimentos incluidos en las siguientes categorías: grasas amarillas para untar, productos lácteos, mayonesa y aliños para ensaladas. Cuando se haga referencia a la magnitud del efecto, deberá comunicarse al consumidor la variación "del 7 % al 10 %" para los alimentos que aporten una ingesta diaria de 1,5 a 2,4 g de fitoestanoles o la variación "del 10 % al 12,5 %" para los alimentos que aporten una ingesta diaria de 2,5 a 3 g de fitoestanoles, así como el período a partir del cual se obtiene el efecto: "de dos a tres semanas".	
Fibra de centeno	La fibra de centeno contribuye al funcionamiento normal del intestino.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de las citadas fibras, de acuerdo con la declaración ALTO CONTENIDO DE FIBRA que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006.	
Fibra de remolacha azucarera	La fibra de remolacha azucarera contribuye a que aumente el volumen de las heces.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de la citada fibra, de acuerdo con la declaración ALTO CONTENIDO DE FIBRA que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006.	
Fibra de salvado de trigo	La fibra de salvado de trigo contribuye a la aceleración del tránsito intestinal.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de las citadas fibras, de acuerdo con la declaración ALTO CONTENIDO DE FIBRA que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 10 g de fibra de salvado de trigo.	

Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Fibra de salvado de trigo	La fibra de salvado de trigo contribuye a que aumente el volumen de las heces.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de las citadas fibras, de acuerdo con la declaración ALTO CONTENIDO DE FIBRA que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006.	
Fibra del grano de avena	La fibra del grano de avena contribuye a que aumente el volumen de las heces.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de la citada fibra, de acuerdo con la declaración ALTO CONTENIDO DE FIBRA que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006.	
Fibra del grano de cebada	La fibra del grano de cebada contribuye a que aumente el volumen de las heces.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos con alto contenido de la citada fibra, de acuerdo con la declaración ALTO CONTENIDO DE FIBRA que figura en el anexo del Reglamento (CE) nº 1924/2006.	
Fitoesteroles/ésteres de fitoestanol	Se ha demostrado que los fitoesteroles y los ésteres de fitoestanol disminuyen/reducen el colesterol sanguíneo. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.	Debe informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 1,5 a 3 g de fitoesteroles/fitoestanoles. Solo podrá hacerse referencia a la magnitud del efecto para los alimentos incluidos en las siguientes categorías: grasas amarillas para untar, productos lácteos, mayonesa y aliños para ensaladas. Cuando se haga referencia a la magnitud del efecto, deberá comunicarse al consumidor la variación "del 7 % al 10 %" para los alimentos que aporten una ingesta diaria de 1,5 a 2,4 g de fitoesteroles / fitoestanoles o la variación "del 10 % al 12,5 %" para los alimentos que aporten una ingesta diaria de 2,5 a 3 g de fitoesteroles/fitoestanoles, así como el período a partir del cual se obtiene el efecto: "de dos a tres semanas".	
Fitoesteroles: esterolos extraídos de plantas, libres o esterificados con ácidos grasos para uso alimentario	Se ha demostrado que los fitoesteroles disminuyen/reducen la colesterolemia. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.	Debe informarse al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 1,5 a 3 g de fitoesteroles. Solo podrá hacerse referencia a la magnitud del efecto para los alimentos incluidos en las siguientes categorías: grasas amarillas para untar, productos lácteos, mayonesa y aliños para ensaladas. Cuando se haga referencia a la magnitud del efecto, deberá comunicarse al consumidor la variación "del 7 % al 10 %" para los alimentos que aporten una ingesta diaria de 1,5 a 2,4 g de fitoesteroles o la variación "del 10 % al 12,5 %" para los alimentos que aporten una ingesta diaria de 2,5 a 3 g de fitoesteroles, así como el período a partir del cual se obtiene el efecto: "de dos a tres semanas".	
Fitosteroles y fitostanoles	Los fitosteroles y los fitostanoles contribuyen a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria mínima de 0,8 g de fitosteroles o fitostanoles.	



Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Flavanoles del cacao	<p>Los flavanoles del cacao ayudan a mantener la elasticidad de los vasos sanguíneos, lo que contribuye a un flujo sanguíneo normal (***) (****). ***)</p> <p>Autorizado el 24 de septiembre de 2013 para un uso restringido a Barry Callebaut Belgium N.V., Aalstersestraat 122, B-9280 Lebbeke-Wieze, Bélgica, durante un período de cinco años. (****)</p> <p>Autorizado el 21 de abril de 2015 para un uso restringido a Barry Callebaut Belgium N.V., Aalstersestraat 122, B-9280 Lebbeke-Wieze, Bélgica, durante un período de cinco años.</p>	<p>Se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 200 mg de flavanoles del cacao. Esta declaración únicamente puede utilizarse para bebidas de cacao (con polvo de cacao) o para chocolate oscuro que proporcionen, como mínimo, una ingesta diaria de 200 mg de flavanoles del cacao con un grado de polimerización de 1 a 10 (***) . Esta declaración únicamente puede utilizarse para cápsulas o comprimidos que contengan extracto de cacao rico en flavanoles que proporcionen, como mínimo, una ingesta diaria de 200 mg de flavanoles del cacao con un grado de polimerización de 1 a 10(****).</p>	
Fructosa	<p>El consumo de alimentos que contienen fructosa produce un menor aumento de glucosa en la sangre que el consumo de alimentos que contienen sacarosa o glucosa</p>	<p>Para que un producto pueda llevar esta declaración, debe tratarse de un alimento o bebida azucarado en el que la glucosa y/o sacarosa se hayan sustituido por fructosa, de modo que la reducción del contenido de glucosa y/o sacarosa en el alimento o bebida sea como mínimo del 30 %.</p>	
Glucomanano de Konjac	<p>El glucomanano contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.</p>	<p>Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten una ingesta diaria de 4 g de glucomanano. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 4 g de glucomanano.</p>	<p>Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen el glucomanano con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.</p>
Glucomanano de Konjac	<p>El glucomanano ayuda a adelgazar cuando se sigue una dieta baja en calorías.</p>	<p>Esta declaración solo puede utilizarse con alimentos que contengan 1 g de glucomanano por porción cuantificada. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 3 g de glucomanano en tres dosis de 1 g, junto con uno o dos vasos de agua, antes de las comidas, cuando se sigue una dieta baja en calorías.</p>	<p>Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen el glucomanano con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.</p>
Goma guar	<p>La goma guar contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.</p>	<p>Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten una ingesta diaria de 10 g de goma guar. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 10 g de goma guar.</p>	<p>Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen la goma guar con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.</p>

Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Hidratos de carbono no digeribles	Tras consumir alimentos o bebidas que contienen en lugar de azúcares se induce una hiperglucemia menor que cuando se consumen alimentos o bebidas que contienen azúcar.	Para que un producto pueda llevar la declaración, en esos alimentos o bebidas deben sustituirse los azúcares por hidratos de carbono no digeribles, que no se hidrolizan ni se absorben en el intestino delgado, de modo que dichos alimentos o bebidas contengan cantidades reducidas de azúcares, como mínimo, en los niveles mencionados en la declaración CONTENIDO REDUCIDO DE [NOMBRE DEL NUTRIENTE] que figura en el anexo del Reglamento (CE) Nº 1924/2006.	
Hidratos de carbono no fermentables	Consumir alimentos o bebidas que contienen en lugar de hidratos de carbono fermentables contribuye a mantener la mineralización de los dientes.	Para que un producto pueda llevar la declaración, en esos alimentos o bebidas deben sustituirse los hidratos de carbono fermentables (1) por hidratos de carbono no fermentables (2) en tales cantidades que con el consumo de dichos alimentos o bebidas no disminuya el pH de la placa dental por debajo de 5,7 durante el consumo y hasta 30 minutos después. (1) Se definen como fermentables aquellos hidratos de carbono o mezclas de los mismos que, al consumirse en alimentos o bebidas, hacen disminuir el pH de la placa dental por debajo de 5,7 — determinado in vivo o in situ mediante las pertinentes pruebas de telemetría — por fermentación bacteriana durante el consumo y hasta 30 minutos después. (2) Se definen como no fermentables aquellos hidratos de carbono o mezclas de los mismos que, al consumirse en alimentos o bebidas, no hacen disminuir el pH de la placa dental por debajo de un valor prudencial de 5,7 — determinado in vivo o in situ mediante las pertinentes pruebas de telemetría — por fermentación bacteriana durante el consumo y hasta 30 minutos después.	
Hidroxipropil metilcelulosa	El consumo de hidroxipropil metilcelulosa en una comida contribuye a reducir la subida de glucosa en sangre después de comer.	Esta declaración solo puede utilizarse con alimentos que contengan 4 g de hidroxipropil metilcelulosa por porción cuantificada en una comida. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene tomando 4 g de hidroxipropil metilcelulosa en una comida.	Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen la hidroxipropil metilcelulosa con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.
Hidroxipropil metilcelulosa	La hidroxipropil metilcelulosa contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten una ingesta diaria de 5 g de hidroxipropil metilcelulosa. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 5 g de hidroxipropil metilcelulosa.	Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen la hidroxipropil metilcelulosa con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.



Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Inulina de achicoria nativa	La inulina de achicoria contribuye a un tránsito intestinal normal al aumentar la frecuencia de las deposiciones (*****) (*****) Autorizado el 1 de enero de 2016 para un uso restringido a BENEO-Orafti SA, Rue L. Maréchal 1, B-4360 Oreye, Bélgica, durante un período de cinco años.	Se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 12 g de inulina de achicoria. Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten una ingesta diaria de, como mínimo, 12 g de inulina de achicoria nativa, una mezcla no fraccionada de monosacáridos (< 10 %), disacáridos, fructanos de tipo inulina e inulina extraída de achicoria con un grado medio de polimerización = 9.	
Pectinas	Las pectinas contribuyen a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten una ingesta diaria de 6 g de pectinas. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 6 g de pectinas.	Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen pectinas con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.
Pectinas	El consumo de pectinas en una comida contribuye a reducir la subida de glucosa en sangre después de comer.	Esta declaración solo puede utilizarse con alimentos que contengan 10 g de pectinas por porción cuantificada. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene tomando 10 g de pectinas en una comida.	Debe incluirse una advertencia de peligro de asfixia para personas con problemas de deglución o que tomen pectinas con una ingesta de líquido inadecuada “debe recomendarse tomar el producto con mucha agua para asegurarse de que la sustancia llega al estómago”.
Polifenoles del aceite de oliva	Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a aceite de oliva que contenga un mínimo de 5 mg de hidroxitirosol y sus derivados (por ejemplo, un complejo de oleuropeína o tiroisol) por 20 g de aceite de oliva. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 20 g de aceite de oliva.	

Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimentos	Declaración	Condiciones de uso de la declaración	Condiciones, restricciones o advertencia complementaria
Quitosano	El quitosano contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.	Esta declaración solo puede utilizarse respecto a alimentos que aporten una ingesta diaria de 3 g de quitosano. Para que un producto pueda llevar esta declaración, se informará al consumidor de que el efecto beneficioso se obtiene con una ingesta diaria de 3 g de quitosano.	
Una combinación de extracto seco de hoja de alcachofa normalizado en ácidos cafeoilquínicos, monacolina K en arroz de levadura roja, policosanoles derivados de la caña de azúcar, oligómeros procianidólicos de corteza de pino marítimo francés, extracto seco de ajo normalizado en alicina, succinato ácido de d- α -tocoferilo, riboflavina y hexanicotinato de inositol reduce las concentraciones de colesterol LDL en la sangre. Un nivel elevado de colesterol LDL constituye un factor de riesgo de cardiopatías coronarias. (*) Autorizada el 10 de abril de 2023 para una utilización restringida al Laboratoire Lescuyer, ZAC de Belle Aire Nord, 15 rue le Corbusier, 17440 Aytré, Francia, durante un período de cinco años.	Una combinación de extracto seco de hoja de alcachofa normalizado en ácidos cafeoilquínicos, monacolina K en arroz de levadura roja, policosanoles derivados de la caña de azúcar, oligómeros procianidólicos de corteza de pino marítimo francés, extracto seco de ajo normalizado en alicina, succinato ácido de d- α -tocoferilo, riboflavina y hexanicotinato de inositol reduce las concentraciones de colesterol LDL en la sangre. Un nivel elevado de colesterol LDL constituye un factor de riesgo de cardiopatías coronarias. (*) Autorizada el 10 de abril de 2023 para una utilización restringida al Laboratoire Lescuyer, ZAC de Belle Aire Nord, 15 rue le Corbusier, 17440 Aytré, Francia, durante un período de cinco años.	La declaración solo puede utilizarse con complementos alimenticios que aporten 600 mg de extracto seco de hoja de alcachofa con 30-36 mg de ácidos cafeoilquínicos, 500 mg de arroz de levadura roja con 2 mg de monacolina K, 10 mg de policosanoles derivados de la caña de azúcar, 20 mg de extracto de corteza de pino marítimo francés con 18 mg de oligómeros procianidólicos, 30 mg de extracto seco de ajo con 0,25 mg de alicina, 30 mg de equivalentes de α -tocoferol, 5 mg de riboflavina y 9 mg de hexanicotinato de inositol, divididos en tres dosis diarias ingeridas con las comidas principales.	

Otro ejemplo claro de avances sobre el conocimiento científico-técnico y beneficios de salud junto con la evaluación de riesgo beneficio, es la aprobación a través de Reglamentos de Ejecución para la aprobación y autorización con arreglo al Reglamento (UE) 2015/2283 del Parlamento Europeo y del Consejo de compuestos bioactivos vegetales, que bien o nunca han sido consumidos por la población de la Unión Europea o en las cantidades adecuadas para el beneficio esperado. En algunos casos son compuestos también de productos vegetales de origen mediterráneo, siendo el más significativo el hidroxitirosol, presente en las hojas de olivo, aceitunas y AOVE y AOVE mayoritariamente y menos en AO y AOO.

Estos son: goma guar; metilcelulosa, dihidrocapsiato, proteínas de patata coagulada y sus hidrolizados; licopeno de *Blakeslea trispora*; α -ciclodextrina, α -dextrina, ciclohexamilosa, ciclomaltóhexosa o α -cicloamilosa; quitina-glucano de *Aspergillus niger*; fosfatidilserina de fosfolípidos de soja; Glavonoid® flavonoides de *Glycyrrhiza glabra L.*; betaglucanos de levadura; dihidrocapsiato; hidroxitirosol; florotaninos de *Ecklonia cava*; betaína; fenilcapsaicina; trans-resveratrol; galacto-oligosacáridos; miraculina procedente de frutos desecados de *Synsepalum Dulcificum*; proteína de guisantes y de arroz fermentada por micelios de *Lentinula edodes* (seta shiitake); celobiosa; la monacolina K.



FIGURA 2. Nuevos alimentos

DIETA MEDITERRÁNEA: VECTOR FUNCIONAL DE COMPUESTOS BIOACTIVOS

La Dieta Mediterránea (DM) es más que un patrón alimentario o guía alimentaria, pues conlleva una forma de vida que integra alimentos y bebidas de alta densidad nutricional, la práctica de actividad física regular, la interacción social sobre todo a la hora de la comida y cena pues se hace en forma grupal con familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudio...y sostenibilidad ecológica, donde uno de los sistemas agropecuarios productivos y más sostenibles es la dehesa, que a su vez es un ecosistema de cobertura para animales salvajes junto con reserva para aves migratorios que inviernan procedentes del norte de Europa (González-Gross y Urrialde, 2025).

Aporta gran variedad y cantidad de frutas, verduras, legumbres, granos enteros, frutos secos, aceite de oliva virgen extra o virgen, especias y plantas aromáticas: todos vehículos naturales de compuestos o sustancias bioactivas.

Además, combina el consumo de alimentos con frecuencia diaria/semanal, favoreciendo un consumo sostenido que optimiza el efecto fisiológico de estas sustancias. Por ejemplo, la alta presencia de ácido oleico (omega 9) y su efecto sobre las rutas metabólicas de los omega 3 y los omega 6 también es un diferencial relevante, así como de compuestos fenólicos como el ácido hidroxítirosol, que, por cierto, junto con los flavonoles del cacao, son los únicos compuestos fenólicos que tienen una evaluación positiva por la EFSA y autorización y aprobación de uso por la CE de una propiedad saludable por su efecto o capacidad antioxidante demostrada.

Estos compuestos de origen vegetal han pasado a tener un protagonismo prioritario en los campos de la alimentación, nutrición, sostenibilidad y salud pública. Sirva como ejemplo de estos hechos la inclusión en la brújula alimentaria como sistema de valoración de la calidad de la dieta la incorporación de fitoquímicos, específicamente flavonoides y carotenoides (Mozaffarian y col, 2021).

FIGURA 3. Dieta Mediterránea y compuestos bioactivos de origen vegetal

La Dieta Mediterránea es ejemplo de la Dieta de las 5S: segura, saludable, sostenible, satisfactoria y social (SEÑ, 2018), que ha sido ampliada en la actualidad a la Dieta de las 8Ss, al incorporar otras 3Ss: suficiente, solidaria y soberanía alimentaria (Urrialde, 2025), poniendo de manifiesto la dimensión global de la misma.

OPORTUNIDADES PARA LA PRÁCTICA CLÍNICA Y LA INVESTIGACIÓN

Cada vez se tiene más evidencia científica, tanto por la Dieta Mediterránea de forma global, como en particular de los alimentos que la componen como de las sustancias bioactivas de origen vegetal de su uso en aspectos globales relacionados con salud (Enríquez y col, 2023). Por este motivo, para los profesionales de la salud, los compuestos bioactivos vegetales representan, cada vez con más evidencia científica, una herramienta clave de prevención primaria y apoyo terapéutico, tanto a nivel aislado como por las matrices alimentarias en las que están presentes.

Por este motivo cada vez existen o están presentes en el diseño de planes nutricionales personalizados que integren alimentos y bebidas funcionales específicos; evaluación del estado de salud intestinal, sobre todo por su efecto en la microbiota bucal, esofágica e intestinal, y metabólico mediante biomarcadores asociados al consumo de compuestos bioactivos; el uso de suplementos avalados por EFSA en contextos clínicos donde se justifique su necesidad y bajo control sanitario y la educación sanitaria y promoción de la Dieta Mediterránea, incorporando no solo macronutrientes y micronutrientes sino la riqueza fitoquímica de los alimentos.

Un aspecto novedoso es el estudio de las plantas marinas del mediterráneo y la propuesta de incluir las en la dieta por sus efectos beneficiosos antiinflamatorios y antioxidantes sobre la salud. En una revisión reciente, Vasarri y col (2025) analizan cuatro especies: *Posidonia oceanica*, *Cymodocea nodosa*, *Zostera marina*, y *Zostera noltii*, que además son componentes integrales de los ecosistemas marinos, creando hábitats esenciales y apoyando la biodiversidad.

Estudios recientes han puesto de manifiesto su alto contenido en compuestos bioactivos, con un potencial terapéutico contra el estrés oxidativo y la inflamación crónica, que forman parte del cuadro clínico de muchas enfermedades crónicas no transmisibles.

FUNCIONALIDAD Y MECANISMOS DE ACCIÓN CADA VEZ MÁS DEMOSTRADOS

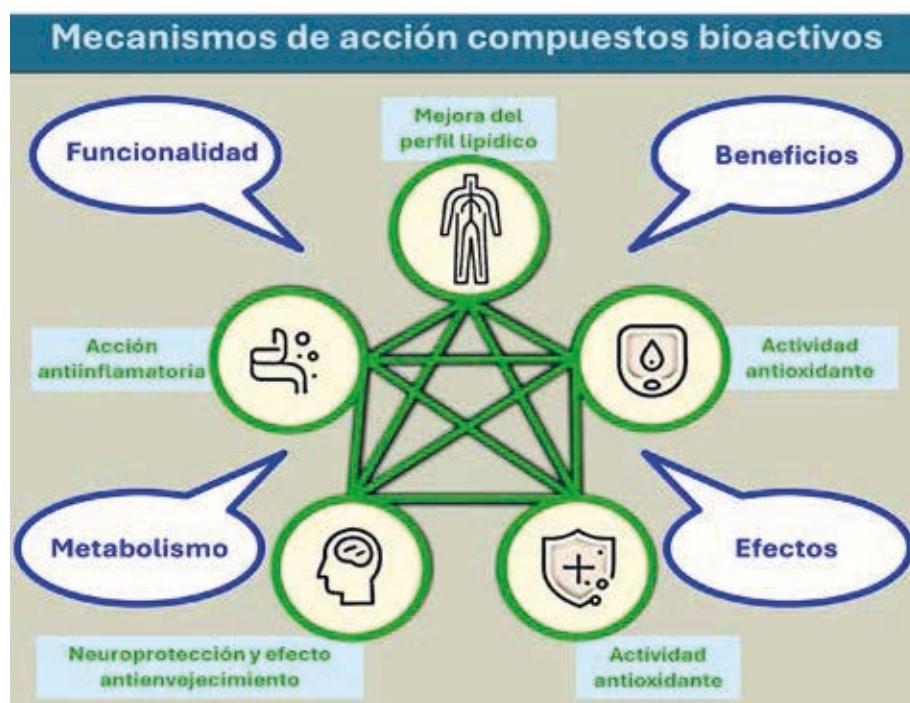
Ya podemos indicar de forma clara a nivel científico técnico que los compuestos bioactivos de origen vegetal ejercen su acción mediante, por ejemplo: la actividad antioxidante con neutralización de radicales libres y protección del ADN, así como de proteínas y lípidos, sobre todo triglicéridos; la modulación del microbioma bucal, esofágico e intestinal con la producción de posbióticos con efectos inmunomoduladores como es el caso del ácido indol-3-propionico; la acción antiinflamatoria por la regulación de eicosanoides, prostaglandinas y citoquinas que se forman por los omega 3 y omega 6; la mejora del perfil lipídico a través de la reducción de la colesterolemia como es el caso de los fitoesteroles y fitoestanoles, el glucomanano o la goma guar.

Asimismo, también ejercen su acción mediante la regulación glucémica por la disminución del índice glucémico postprandial gracias los betaglucanos e incluso a edulcorantes vegetales (cuando se incorporan a gomas de mascar, con un porcentaje del 100%, en este caso también la reducción de la placa dental y por tanto la disminución de prevalencia de caries dentales); la neuroprotección y antienvejecimiento con compuestos como el resveratrol, los flavonoides, los polifenoles del aceite de oliva como es el caso del hidroxitirosol.

IMPLICACIONES CLÍNICAS Y OPORTUNIDADES EN SALUD PÚBLICA

El amplio conocimiento científico y su traslado al ejercicio de la práctica clínica permite señalar que, para el profesional sanitario, los compuestos bioactivos abren nuevas líneas de intervención como: el diseño de dietas personalizadas basadas en matrices bioactivas de origen vegetal (nutrición y dietética personalizada), el apoyo a la prevención de patologías o enfermedades crónicas no transmisibles, la promoción de una alimentación sostenible, funcional y cultural y socialmente aceptada.

También ofrecen aplicaciones terapéuticas específicas, como en el caso de las hiperlipidemias con los fitoesteroles, el glucomanano, la monacolina K; el estreñimiento funcional gracias a la elevada presencia de fibras prebióticas (inulina, fructooligosacáridos, galactooligosacáridos); el síndrome metabólico con compuesto fenólicos de todo tipo y variedad; la microbiota alterada con extractos fermentados (cada vez más extendidos) y posbióticos.

FIGURA 4. Efectos compuestos bioactivos

La relación entre los compuestos bioactivos y la microbiota intestinal, esofágica y bucal también se está estudiando en relación con la osteoporosis, ya que investigaciones recientes han revelado un papel crítico de la microbiota intestinal sobre la patogénesis de la osteoporosis. Aunque los mecanismos aún son casi desconocidos, la disbiosis o desequilibrio microbiano influyen sobre la salud ósea modulando el metabolismo, la función inmune y la respuesta endocrina. Los compuestos bioactivos, junto con prebióticos y probióticos pueden modular la microbiota y mejorar la salud ósea, restaurando el equilibrio microbiano, mejorando la función del eje intestino-cerebro y reduciendo la inflamación sistémica (Chu y col, 2025)

UNA SOLA SALUD (ONE HEALTH) Y SOSTENIBILIDAD

El modelo o enfoque de Una Sola Salud "One Health" —que integra salud humana, animal, vegetal y ambiental, con una visión global que afecta a todo el planeta— posiciona a los compuestos bioactivos de origen vegetal como agentes clave de sostenibilidad y prevención porque ayudan al fomento de la producción vegetal ecológica o integrada con menor uso de fitosanitarios, el uso de extractos vegetales, provenientes de desechos o desperdicios evitando residuos, fermentados con propiedades probioticas aparte de prebióticas; la disminución de carga inflamatoria poblacional mediante dietas vegetales funcionales que equilibren la ingesta de productos de origen animal,

sobre todo a nivel de proteína y de grasa; el aporte a la soberanía alimentaria y seguridad alimentaria y nutricional en contextos de crisis climática actual.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS

Los compuestos bioactivos vegetales son elementos diferenciadores clave en la Dieta Mediterránea. La evidencia científica y la aprobación a través de la normativa en la Unión Europea consolidan su papel en la prevención de enfermedades, tanto a nivel primario como secundario, la mejora funcional y la sostenibilidad del sistema alimentario.

Al igual que ya en la brújula alimentaria se han incluido algunos tipos, es necesario que las guías alimentarias, la composición de ingredientes, el etiquetado nutricional y las políticas y estrategias de seguridad alimentaria y salud pública avancen en su integración formal. La medicina, la nutrición y la dietética del futuro no pueden ignorar su potencial de beneficios sobre la salud, tanto a nivel de grupos de población o situación fisiológica específicos como de forma global. ■

BIBLIOGRAFÍA

Chu X, Xing H, Chao M, Xie P, Jiang L. Gut Microbiota Modulation in Osteoporosis: Probiotics, Prebiotics, and Natural Compounds. *Metabolites*. 2025 Apr 30;15(5):301. doi: 10.3390/metabo15050301. PMID: 40422878.

Enríquez M, Villafuerte F, Figueroa A, Mariño J. Efectos de los componentes bioactivos de frutas, vegetales, lácteos y plantas medicinales en la nutrición humana. Revista de Ciencias Agropecuarias "ALLPA". 2023;6(11):1-23. DOI: 10.56124/allpa.v6i11.0055

González-Gross M, Urrialde R. Alimentación Saludable. El ejemplo de la dieta mediterránea. Distribución y Consumo. 2025; 1:4-14. Disponible en: <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/04/01-Alimentacion-saludable-El-ejemplo-de-la-dieta-mediterranea-1.pdf>

Mozaffarian D, El-Abdadi NH, O'Hearn M, Erndt-Marino J, Masters WA, Jacques P, Shi P, Blumberg JB, Micha R. Food compass is a nutrient profiling systems using expanded characteristics for assessing healthfulness of foods. Nature food. 2021; 2:809-818. DOI: 10.1038/s43016-021-00381-y

Parlamento Europeo y Consejo. Reglamento nº 2015/2283 de 25 de noviembre de 2015 relativo a los nuevos alimentos, por el que se modifica el Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo y se deroga el Reglamento (CE) no 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 1852/2001 de la Comisión. Diario Oficial de la Unión Europea, 11 de diciembre de 2015;327:1-22. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R2283>

Sociedad Española de Nutrición-SEÑ. XVII Congreso de la Sociedad Española de Nutrición. [Consultado el 12 de mayo de 2025]. 2018. Disponible en: <https://www.sennutricion.org/es/2018/06/27/xvii-congreso-de-la-sociedad-espao-la-de-nutricin-sen>

Unión Europea. Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. Diario Oficial de la Unión Europea, 30 de diciembre de 2006;404:9-25. Disponible: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924>

Unión Europea. Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 , sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión. Diario Oficial de la Unión Europea. 22 de noviembre de 2011; 304:18-63. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=ES>

Unión Europea. Reglamento (UE) nº 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños. Diario Oficial de la Unión Europea, 2012; 136:1-40. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012R0432>

Urrialde R, Gómez-Cifuentes A, Pintos B, Gómez-Garay MA, Cifuentes B. Compuestos bioactivos de origen vegetal: desarrollo de nuevos alimentos. Nutr Hosp 2022;39(N.º Extra 3):8-11. DOI: 10.20960/nh.04302

Urrialde R, Gómez-Cifuentes A, Castro-Alija MJ. Grafismos o iconos provenientes de las guías alimentarias. Una realidad que va más allá de la alimentación saludable. Nutr Hosp 2021;38(N.º Extra 2):44-8. DOI: 10.20960/nh.03797

Urrialde R. Componentes y principios de la Alimentación 8S. Máster de Biología Vegetal Aplicada. Universidad Complutense de Madrid. 2025:1-7. Disponible en: <https://www.ucm.es/masterbva/file/texto-alimentacion-8s-maquetada-valida-1>

Vasarri M, De Marchi L, Pretti C, Barletta E, Degl'Innocenti D. Antioxidant and Anti-Inflammatory Properties of Four Native Mediterranean Seagrasses: A Review of Bioactive Potential and Ecological Context. Mar Drugs. 2025 May 12;23(5):206. DOI: 10.3390/md23050206. PMID: 40422796.



NOTA

Sobre la SEÑ: la Sociedad Española de Nutrición, fundada en 1978, fiel a sus objetivos fundacionales, promueve el desarrollo de la nutrición y la alimentación como ciencias multidisciplinares a través de su Junta Directiva y los socios en todo el territorio nacional y con representación en todas las comunidades autónomas, con actividades y proyección internacional, siendo la única sociedad científica española del ámbito de la nutrición y la alimentación socia de la Federación Europea de Sociedades de Nutrición (FENS) y de la Unión Internacional de Sociedades de Nutrición (IUNS). Es una de las sociedades integrantes de FESNAD (Federación Española Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética).



La marca de la distribución en el contexto del sistema alimentario

◆ Alicia Langreo Navarro

Doctora ingeniera agrónoma. Patrona de la Fundación IVIFA

Resumen: Recientemente han salido numerosas noticias en la prensa generalista resaltando la alta cuota que las marcas del distribuidor (MDD) tienen en el mercado español y su crecimiento desde el principio del siglo XXI, mientras las marcas de la industria (MDI) pierden posiciones. En estas noticias se recogen las opiniones cruzadas entre empresas industriales con marcas ampliamente reconocidas y empresas de la gran distribución minorista o distribución organizada.

Para las primeras, la MDD facilita la deslocalización de producciones, pone contra las cuerdas la innovación en alimentación y es una amenaza para el empleo, mientras para la distribución es una formidable herramienta que permite ofrecer a los consumidores productos de calidad a precios ajustados. Más allá de las opiniones de ambas partes, el auge de la marca de la distribución implica cambios profundos en las relaciones dentro del sistema alimentario que inciden en el equilibrio de las partes, alterando definitivamente las estrategias dominantes en los subsectores y afectando la estructura productiva. En este artículo se pretende hacer una aproximación a esa realidad y apuntar algunos de los principales efectos en el sistema alimentario, sabiendo que quedará mucho en el tintero.

Palabras clave: Marcas de distribución (MDD). Marcas de fabricante (MDF). Estrategias empresariales. Cuotas de Mercado. Alimentación. Distribución

Existe una amplia bibliografía, de la que se recoge una muestra al final de este artículo, sobre el significado y el valor de las marcas o los tipos de marcas existentes, el marco legal en que se mueven, etc., cuestiones en las que no se va a entrar en este trabajo, aunque se señalan algunos aspectos con interés especial para el objeto de esta reflexión.

La marca es la forma de definir un producto concreto y el vehículo para la transmisión al consumidor de sus características con una o muy pocas palabras. Eso lleva a que la marca sea esencial para identificar el producto, a la vez que es la depositaria de la confianza del consumidor, por lo que se convierte en un elemento determinante en su elección.

La confianza del cliente y la buena percepción de la relación calidad precio de cada referencia son las cuestiones cruciales en la elección del consumidor. Antes del desarrollo del sistema alimentario como lo conocemos hoy, la confianza se derivaba del conocimiento del suministrador, bien fuese el productor o el comercial que intermediaba. El desarrollo de la industria alimentaria, que fue arrinconando la venta de ganeles en el mercado final de los productos marquistas, junto al desarrollo de las primeras marcas, cambió las cosas y poco a poco la confianza se depositó en las marcas y en las empresas que estaban detrás, las industrias alimentarias en una primera y larga etapa.



De esta forma, para los productos marquistas ya no era necesario conocer al suministrador y confiar en su buen hacer, se podían comprar en cualquier sitio ya que era la marca la que garantizaba la calidad adecuada y las características del producto.

Al margen de este proceso quedaron los productos no marquistas, la mayor parte de las carnes frescas, pescados y productos de la pesca y la acuicultura, frutas y hortalizas; que siguieron comercializándose a granel. En todos ellos la confianza en el suministra-

dor es determinante en la elección a la hora de comprar, aunque recientemente es está incorporando una referencia al origen, sea o no IGP. Su entrada en la gran distribución ha sido lenta y, en muchos casos, ha exigido una adaptación de los sistemas de venta con la introducción de mostrador en las tiendas de autoservicio, mientras la venta en lineal, muy extendida en los productos de mayor rotación, requiere el desarrollo de la industria del fileteado y envasado.

MARCAS, PUBLICIDAD Y MARKETING

Desde muy pronto las marcas formaron parte esencial de la estrategia de las industrias, se cuidaba su imagen y se dedicaban esfuerzos a su desarrollo, lo que implicaba una buena definición del producto y sus características, un cuidado especial de la calidad y un gran esfuerzo para darlas a conocer. En torno a las marcas se desarrolló la publicidad y, en general la estrategia de marketing.

Las marcas sirvieron también para lanzar y proteger las innovaciones, tanto radicales como las de diversificación de gama, de formato o presentación. Tanto la creación de los nuevos productos, de los que muy pocos se consolidan entre los consumidores según la FIAB, como su penetración en el mercado requieren fuertes inversiones en I+D y en publicidad, inversiones cuya amortización exige un precio remunerador por un plazo de tiempo mínimo.

En principio las empresas industriales diseñan y elaboran los productos que venden bajo su marca en sus propias instalaciones y bajo su responsabilidad, pero no siempre es así. Hay marcas muy conocidas que encargan parte de sus producciones a terceros, aunque mantienen el diseño del producto, las especificaciones y el control de calidad, esto que es muy frecuente en la moda, también pasa en alimentación; por ejemplo en industrias conserveras con mucha amplitud de gama es frecuente que algunas referencias las encarguen a terceros especializados¹.

Es frecuente que las firmas industriales utilicen como marca de sus gamas principales el nombre de la empresa industrial que las produce o un nombre fácilmente identificable con ellas. Son muchos los ejemplos: Nestlé, Coca-Cola, Danone, Cidacos, Valor.... Sin embargo, cuando se producen fusiones o adquisiciones se suelen mantener las marcas de las firmas adquiridas siempre que sean conocidas y apreciadas en el mercado (el queso Flor de Esgueva cuando la empresa fue adquirida por Nestlé, la marca Carbonell por parte de Koipe en su momento, Deoleo con sus múltiples marcas de aceite, etc.).

Otras firmas utilizan palabras que no hacen referencia a la empresa industrial, este es, por ejemplo, el caso de UNILEVER que mantiene marcas diferentes para sus distintas ramas industriales; o de ELPOZO, del Grupo Fuertes.

Todas las marcas, industriales o de la distribución, están sujetas a la normativa en vigor de cada uno de los lugares donde se comercialice (Moreno Warleta G. y Puelles Gallo M., 2024).

MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

En los inicios de la implantación de la distribución organizada, tanto cadenas sucursalistas como voluntarias o franquiciadas, ya surgieron las marcas de la distribución. Por ejemplo, los supermercados SPAR, primera cadena establecida en España que abrió su primera tienda en 1959, empezó pronto a tener productos con la marca SPAR. Más tarde, PRYCA, la cadena de hipermercados francesa que abrió su primer establecimiento en Barcelona a principios de la década de los años setenta, o Continente desarrollaron su propia marca y así continuaron, a distinto ritmo e intensidad, las demás firmas de la distribución sucursalista que fueron instalándose España. Por su parte, las cadenas voluntarias y/o centrales de compra desarrollaron también sus propias marcas.

En una primera etapa, las marcas de la distribución se centraron en productos básicos, su reclamo fundamental era el precio y la presentación era austera. Por aquél entonces la incidencia del desarrollo de las marcas de la distribución no fue alta en conjunto, pero se dejó notar en algunas gamas y alteró las estrategias de las industrias en esos subsectores, ya a principios de la década de los ochenta, como veremos más adelante.

Pero las cosas han cambiado mucho y ahora la marca de la distribución se aproxima al 50% del volumen vendido de los productos marquistas². Las distintas fuentes oscilan entre el 44% para alimentación y limpieza o el 48,5% sólo para alimentación³. Dentro de esta cuota se incluyen todas las formas de MDD: marca distinta al nombre de la enseña de la distribución, marca que coincide con el nombre de la enseña o una palabra derivada de él, la misma marca para amplias gamas de productos o marcas específicas para cada uno, productos que incluyen la marca de fabricante industrial y la de la enseña de la distribución, etc. Esta cuota sitúa a España muy por encima de los países vecinos, la media europea está en torno al 38%, en Norteamérica por debajo de 20% y en los países de América Latina o Asia es muy inferior.

En los inicios de la implantación de la distribución organizada, tanto cadenas sucursalistas como voluntarias o franquiciadas, ya surgieron las marcas de la distribución. Por ejemplo, los supermercados SPAR, primera cadena establecida en España que abrió su primera tienda en 1959, empezó pronto a tener productos con la marca SPAR. Más tarde, PRYCA, la cadena de hipermercados francesa que abrió su primer establecimiento en Barcelona a principios de la década de los años setenta, o Continente desarrollaron su propia marca.

Además, también ha cambiado profundamente la filosofía detrás de la marca de la distribución: si antes era fundamentalmente el precio más bajo y se centraba en productos básicos, ahora, manteniendo precios significativamente más bajos que los productos MDF equivalentes, se cuida la calidad y la presentación del producto, se han sofisticado y ampliado las gamas y hay diversidad de producto y presentaciones.

Si hace unos años la MDD “copiaba” los nuevos productos industriales, que habían hecho la inversión en I+D y habían dado a conocer al gran público los nuevos productos, ahora la gran distribución también es protagonista de la introducción de nuevos productos en el mercado, generalmente en colaboración con la industria suministradora. Se trata básicamente de diversificación de gama, introducción de nuevos sabores, variación de algún ingrediente o presentaciones; no se han encontrado innovaciones radicales en la innovación protagonizada por la distribución.

Como se ha indicado más arriba, las industrias no tienen más remedio que invertir importantes fondos en publicidad para dar a conocer sus productos y mantenerlos en el mercado, sin embargo, para la gran distribución la mera presencia de sus tiendas ya es una gran publicidad. Normalmente la MDF utiliza los medios convencionales, además de las redes sociales e Internet, mientras la MDD recurre poco a los medios convencionales pero es activa en redes sociales e Internet.

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La presencia total de la MDD es el resultado de la cuota alcanzada por las empresas de la gran distribución, teniendo en cuenta el peso de cada una de ellas en las ventas totales. Las empresas de la distribución tienen posiciones diferentes con respecto a la opción MDD versus MDF. Aunque la marca de la distribución está creciendo en todas las enseñas, en las que más ha aumentado su peso son Mercadona (en 2023 el 70% de sus productos marquistas eran de MDD, 14 puntos más que en 2022, en los años siguientes ha seguido creciendo), Lidl y Aldi dentro del grupo líder. Las tres tienen la opción de que los lineales estén ocupados básicamente por su marca propia, con escasa presencia de MDF, únicamente hay alguna gama de las marcas industriales más conocidas y sólo para algunas referencias.

Hay que tener en cuenta que Mercadona es firma líder en alimentación y droguería, con entre el 28% y más del 32% de cuota de mercado según distintas fuentes, mientras que Lidl (6-7% cuota) y Aldi se encuentran entre las enseñas que más están creciendo.

En una posición intermedia se encuentran Carrefour (con el 7-8% de cuota de la distribución), que anda en torno al 35% de MDD; y DIA (4% de cuota de distribución) que cuenta con un 50% de MDD; en ambos casos tienen menor amplitud de gama en MDD que las tres enseñas líderes.

En el otro extremo se encuentran las firmas regionales, que cuentan en conjunto con un 17-18% de cuota de mercado dentro de la gran distribución, y tienen una estrategia completamente distinta ante la opción marca de la distribución versus marcas industriales (MDD/MDF), primando las marcas industriales y haciendo gala de una amplia oferta para que los consumidores puedan elegir, aunque también cuentan con productos MDD⁴; el crecimiento de estas enseñas en los dos últimos años ha determinado la ralentización en el mismo periodo del crecimiento de la MDD. Asimismo, las enseñas de la gran distribución cuya estrategia se dirige a productos de alta gama suelen trabajar con marcas industriales selectas y productos de calidad diferenciada.

Al igual que pasa en las empresas industriales, la opción ante tener o no marca propia (MDD) y, en su caso, qué tipo de productos y qué amplitud de gama alcanza es algo esencial en la vida de las firmas de la distribución, forma parte de la esencia de su estrategia empresarial y tiene importantes repercusiones en su relación con suministradores y clientes, así como en su imagen corporativa.

Por eso las distintas posiciones de las empresas de la distribución que hemos visto más arriba con respecto a las marcas van de la mano de la estrategia de precios de venta al público, del número de referencias que componen la oferta o amplitud de gama y su calidad, el tratamiento a los productos de calidad diferencial, el peso y tratamiento de los productos frescos, la opción de venta en mostrador, la elección de merchandising, los servicios incorporados, el diseño de las tiendas, etc., además del tipo de relaciones establecidas con los suministradores.

Una de las características fundamentales de las MDD es su menor precio en comparación con los líderes de la MDF para productos equivalentes. Las diferencias de precios son muy distintas, pueden llegar al 40% o 50% pero también pueden ser mucho más pequeñas, especialmente cuando las industrias elaboran una estrategia de bajos precios para ganar cuota. En relación con esto, un hecho importante a reseñar es que se observa fácilmente que las cuotas de mercado de la MDD y de las tiendas de descuento suben en períodos inflacionarios o de crisis económica.

ECHANDO LA VISTA ATRÁS

Pero ¿cómo y por qué España ha llegado a tener una cuota tan alta de la MDD? ¿Cómo ha llegado a ser tan importante la estrategia de bajos precios de venta al público y estrechez de gama con todo lo que eso comporta?

A finales del siglo pasado el peso de la marca de la distribución en España estaba en cifras sensiblemente menores, más en línea con los restantes países de la Unión Europea e incluso por debajo de bastantes países, y la cuota de mercado de la gran distribución (supermercados, autoservicios e hipermercados) superaba el 60% (1998) para el conjunto de la alimentación, siendo más alta en productos marquistas, ya en torno al 80%-90%.

Conviene resaltar algunas cuestiones de aquellos años: tras la entrada en vigor del Mercado Único las firmas de la distribución empezaron a centralizar sus decisiones de compra a nivel europeo, mientras que los hipermercados empezaron a ceder terreno frente a los supermercados en búsqueda de mayor proximidad a los clientes y mayor frecuencia de visita a tienda.

Por el mismo motivo aumentó la presencia de productos frescos en estos establecimientos, por entonces la presencia de las tiendas de descuento⁵ era escasa y se limitaba a zonas concretas y entre las en-



señas de la distribución había diversidad en cuanto a las opciones del binomio calidad/precio, con algunas firmas con una gran amplitud de gama y alto número de referencias.

Los primeros años del siglo XXI fueron de gran expansión económica, manteniéndose las tendencias de finales del siglo XX, pero en la crisis económica iniciada en 2008 tuvo lugar una contracción de la demanda considerable que coincidió con un proceso de concentración en la gran distribución, en el que una de las formas de ganar cuota de mercado fue el aumento de las ventas y la base de clientes.

En esa coyuntura se desató una carrera de precios de venta al público a la baja, bien mediante estrategias de precios siempre bajos o mediante el recurso a todo tipo de ofertas, incluso por parte de empresas cuya estrategia calidad/precio se sitúan en la banda alta. En este proceso ganaron cuota de mercado las tiendas de descuento, se estrechó el número de referencias ofertadas, disminuyó la presencia el lineal de los productos de mayor precio y se primó la presencia de productos de mayor consumo y mayor rotación. Prácticamente toda la distribución contuvo o bajo sus precios de venta al público y, como consecuencia, se estrecharon los márgenes en todas las cadenas de producción, alcanzando a todas las fases.

En esos años se consolidó el liderazgo de Mercadona en alimentación, que por entonces desarrolló la figura de interproveedor⁶ vinculada a la MDD. También fueron estos años de gran crecimiento para la marca de la distribución, que encaja perfectamente con la estrategia de bajos precios de venta al público, disminución del número de referencias y mayor presencia de productos de alta rotación. Durante la crisis continuó la presión sobre las cadenas de suministro con la consiguiente caída de los márgenes, lo que fomentó un ajuste en la industria y en las redes comerciales.

En el año 2015, con la economía mejorando, se inició la recuperación del consumo y aumentó la gama de productos ofertados, pero la cuota de la MDD no cedió posiciones, aunque ralentizó su crecimiento, y las tiendas de descuento siguieron aumentando su presencia aunque a menor ritmo.

En 2018 la MDD en España tenía una cuota en torno al 38%, mientras en Europa estaba en torno al 31%⁷. La presión sobre los márgenes de las fases anteriores de la cadena de producción, que afectó al sector agrario con una bajada de los precios pagados a los agricultores, fue la causa de las movilizaciones agrarias de finales de 2019 y principios de 2020 que forzaron la Ley 16/2021 de 14 de diciembre de medidas para me-

jorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que modificó la ley anterior prohibiendo las compras por debajo de costes de producción⁸.

Mas tarde, la Guerra de Ucrania y las alteraciones del comercio internacional, la ruptura de las cadenas de suministro y las condiciones agroclimáticas dieron pie a una fuerte subida de los costes a lo largo de la cadena de producción, especialmente en algunos productos. Esta vez era una crisis de oferta, no de demanda y, en aquel momento, la gran distribución no desató una guerra de precios al consumo a la baja para ganar cuota de mercado como en la crisis de 2008.

MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN VERSUS MARCAS INDUSTRIALES

La opción estratégica por las MDD o las MDF de la gran distribución tiene implicaciones y efectos distintos para las empresas de las fases de la cadena de producción de alimentos. En este apartado se sintetizan las principales ventajas de una u otra opción y algunas de las principales respuestas de los suministradores.

La MDD aporta a las firmas de la distribución un factor de diferenciación frente a otras enseñas de la distribución, lo que no sucede con la MDF, y fortalece la imagen de la empresa. La MDD, con precios mucho más ajustados que la MDF de referencia en cada caso, juega a favor de la competitividad de las enseñas que optan por ellas y permiten al consumidor acceder a un producto de calidad adecuada a mejor precio⁹, aunque al coste de alejar a los consumidores que valoran la amplitud de gama. En la MDD la gran distribución suele contar con más margen que en la MDF. La MDD permite un mayor control sobre el producto a las firmas de la distribución, dueñas y prescriptoras de la marca, además les permite cambiar de suministrador buscando la opción más competitiva incluso en otros países. Asimismo, la MDD aumenta la capacidad negociadora de la distribución y reduce los costes transaccionales.

Desde principios del siglo XXI la MDD ha cambiado su discurso, si antes era un mensaje centrado en el precio con una calidad aceptable, ahora es más sofisticado y se refiere a la compra inteligente, el ajuste del presupuesto, incluso en los lanzamientos más recientes se insiste en la idea de novedad o la solución a problemas actuales de la sociedad, tal es el caso de platos preparados, firme apuesta de Mercadona, o las salsas.

Como se ha indicado más arriba, la MDD forma parte de la estrategia global de las firmas de la distribución y, por eso, las características aquí descritas encajan

con la estrategia de las empresas que han optado por centrarse en ella.

Entre los elementos negativos de la MDD cabe citar que la percepción de su calidad por parte del consumidor todavía es más baja que en la MDF, tiene menor imagen de innovación y la presentación en general es menos atractiva. Asimismo, esta estrategia aleja a los consumidores que buscan marcas industriales concretas o quieren disponer de más opciones para elegir.

Una cuestión interesante es el difícil encaje de la MDD y los productos de calidad diferenciada, especialmente Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Aunque hay excepciones, la principal es el vino, en las MDD no se encuentran apenas productos DO o IGP debido fundamentalmente a que se trata de pequeñas producciones con especificaciones de calidad y condiciones de producción precisas y vinculadas a un territorio concreto, mientras la MDD precisa grandes producciones con calidad estándar y flexibles en cuanto a su origen.

El liderazgo del proceso de afianzamiento y desarrollo de la MDD está en manos de la gran distribución y las empresas suministradoras, industriales o comerciales, no tienen más remedio que adaptarse a una situación cada vez más complicada y establecer mecanismos que salvaguarden sus márgenes, que van desde adaptarse para fabricar para la MDD a buscar nuevos mercados, concentrarse y ganar dimensión, profundizar en la innovación a fin de lanzar nuevos productos, bajar los precios de los productos con mercados más maduros, potenciar sus marcas industriales, intentar disminuir sus costes de abastecimiento, fabricación y logísticos, etc. Cabe citar que lo más frecuente es que se compatibilicen varias de estas opciones para disminuir riesgos. Más adelante se citan ejemplos concretos en algunos sectores productivos.

En términos generales, para la industria alimentaria el desarrollo de la MDD y, en conjunto, la estrategia de la gran distribución está favoreciendo el proceso de concentración, la innovación enfocada en la reducción de costes, la innovación en productos acordes con las nuevas tendencias del consumo para aprovechar mercados emergentes, la búsqueda de suministros más baratos e incluso la deslocalización de la producción.

Para las empresas que no están en condiciones de seguir este ritmo queda centrarse en mercados nicho cuando sea posible, optar por trabajar con la gran distribución que sigue primando las MDF o por la distribución minorista tradicional y la exportación buscando clientes que no exijan MDD.

Desde principios del siglo XXI la MDD ha cambiado su discurso, si antes era un mensaje centrado en el precio con una calidad aceptable, ahora es más sofisticado y se refiere a la compra inteligente, el ajuste del presupuesto, incluso en los lanzamientos más recientes se insiste en la idea de novedad o la solución a problemas actuales de la sociedad, tal es el caso de platos preparados, firme apuesta de Mercadona, o las salsas.

Las empresas industriales sólo pueden producir MDD si alcanzan un determinado tamaño, ya que la producción a los precios que exige la MDD sólo se alcanza aprovechando al máximo las economías de escala. De hecho la mayor parte de las empresas líderes en cada uno de los sectores suelen producir en mayor o menor medida para la MDD, únicamente quedan fuera de este canal aquellas que han elaborado una estrategia de defensa a ultranza de sus marcas industriales.

Entre las empresas industriales que producen para la MDD hay algunas especializadas que producen para varias enseñas de la distribución, con las especificaciones de cada una, y no tienen MDF propia; estas firmas suelen encontrarse entre las mayores de su sector. Otras muchas compatibilizan la MDD con la MDF, lo que les permite aprovechar mejor su capacidad productiva, pero se enfrentan a la paradoja de hacer competencia a su propia marca. Las formas de encarar esta actividad son muy flexibles, por ejemplo hay firmas que constituyen una filial para producir la MDD, incluso se pueden asociar con un competidor con ese fin.

LA MDD EN LAS DISTINTAS GAMAS DE PRODUCTOS¹⁰

La importancia de la MDD es distinta según gamas, en aquellas más maduras suelen ser mayor, pero no siempre es así, en el caso de la que la industria haya decidido bajar los precios de sus productos más maduros suele haber un repunte de la MDF que, en general, sigue ofreciendo más confianza a los consumidores.

En los nuevos productos radicales desarrollados por la industria la presencia de la MDD es escasa, sin embargo es muy alta en la diversificación de sabores o pequeños ingredientes en platos preparados o salsas, ya que las enseñas más centradas en la MDD utilizan esta diversificación para reforzar su imagen.

Prácticamente en todos los sectores estudiados se ha encontrado que la mayoría de las empresas hacen MDD, además de sus propias marcas industriales. Realmente solo firmas industriales con muy altos niveles de inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y en publicidad no fabrican para las MDD.

Los datos aquí recogidos se refieren a las compras en la distribución organizada o gran distribución, pero hay que tener en cuenta que en estos productos la cuota de la gran distribución en las compras de los hogares, según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, está en todos los casos por encima del 80% y en bastantes supera el 90%.

Es decir, el peso de la MDD es muy grande en el conjunto del mercado para la mayor parte de los productos marquistas y toda la cadena de producción; y las empresas de las fases que la integran se ven afectados por la estrategia predominante en la gran distribución.



CUADRO 1. Cuota de la MDD en algunas de las principales gamas de productos. 2023/24

Producto	MMD Valor	MMD Volumen	1º Marca Industrial (MI)	1º MI Valor	1º MI Volumen
Arroz	60%	70%	Ebro Foods	32%	24%
Legumbres	62%	72%	L.Luengo	21%	16%
Pastas	47%	67%	Gallo	30%	20%
Aceite de oliva	52%	54%	Deoleo	13%	12%
Aceites semillas	66%	72%	Migasa	10%	7%
Frutos secos	82%	83%	Gefrusa	5%	
Aceituna de mesa	64%	70%			
Chocolates y cacao	38%	48%	Nestlé	18%	19%
Conservas pescados		78%			
Loncheados cárnicos	62%	71%	El Pozo	8%	9%
Galletas	48%	66%	Adam Foods	14%	10%
Bollería pastelería	57%	74%	G. Bimbo	12%	7%
Dulces Navidad	46%	62%	Suchard	18%	18%
Patatas fritas	51%	62%	Pepsico	35%	26%
Derivados cerdo ibérico	51%	55%	ElPozo	10%	11%
Quesos	65%	76%			
Cerveza	22%	34%	Mahou/San Miguel	30%	28%
Soluciones refrigeradas (1)	69%	75%	CasaTarradellas	11%	10%
Aguas envasadas	26%	39%	G Danone	17%	8%
Néctares	56%	69%			
Zumos	76%	83%			
Conservas tomate	75%	82%	C y V	4%	3%
Conservas Guisantes	70%	80%	Bonduelle	20%	13%
Conservas pimiento	67%	75%	Cidacos	6%	6%
Conservas champiñón	81%	89%	Ferrer	7%	3%
Resto conservas vegetales	70%	75%	Bonduelle	8%	5%
Conservas frutas	70%	70%			
Leche larga duración	57%	62%	Asturiana	16%	18%
Leche fresca	61%	70%	Lactalis	13%	10%
Batidos	51%	63%	Lactalis	15%	13%
Yogures sólidos	54%	69%	Danone	35%	24%
Yogures líquidos	50%	73%	Danone	45%	24%
Postres lácteos	66%	78%	Danone	13%	8%
Vegetales congelados	81%	91%	Findus	15%	6%
Platos cocinados congelados	83%	90%			
Patatas congeladas	83%	90%			
Pan y bollería	80%	82%			
Carne empanada congelada	77%	84%			
Pescado y marisco congelado	70%	71%			
Carne congelada	20%	15%			
Pet Foods	54%		Afinity Petcare	18%	
Pescados planos	88,549	13,186	162,098	890	85,625

(1) Pizzas, recetas, gazpachos, sopas, tortillas, ensaladas, bocadillos, sandwiches, otros

Como se ve en el cuadro 1, el volumen de producto canalizado como MDD es muy alto en casi todos los sectores. La diferencia entre la cuota de la MDD en volumen y en valor se debe a la diferencia de precio con la MDF. En casi todos los productos recogidos la cuota de mercado de la marca de la distribución es claramente superior a la correspondiente a las marcas industriales. Se ha recogido la cuota de la marca líder para que sirva como contraste.

Aquí se aprecia la importancia de la MDD en productos básicos, en los que el mensaje fundamental es el mejor precio, pero también su peso en algunos nuevos productos como los platos preparados, los empanados o las soluciones refrigeradas, lo que muestra el dinamismo de las firmas líderes de la gran distribución en este ámbito.

Cuando hay marcas industriales fuertes cuyas firmas elaboradoras tienen una estrategia firme en su defensa, que pasa casi siempre por bajar los precios de los productos maduros, se da un repunte de la MDF. Esto explica las cuotas relativamente bajas de la MDD en leche líquida o aceite de oliva. En general en bebidas alcohólicas la cuota de la MDD es menor que la MDF.

LA RESPUESTA DE LA INDUSTRIA

A continuación se presentan brevemente la respuesta de la industria suministradora en tres sectores concretos y cómo la gran distribución ha influido en la dinámica y en la estructura actual de los sistemas productivos y del consumo, destacando algunos hechos ya históricos de gran interés en esta reflexión.

Efectos de la estrategia de la gran distribución en el sector lácteo

La leche líquida se canalizó muy pronto a través de la gran distribución en detrimento de las antiguas lecherías, a la vez que se sustituía la leche pasterizada, que contaba con una logística cara y complicada y estaba sometida al control de la Junta Superior de Precios, por leche esterilizada UHT. Pronto, ya al principio de la década de los ochenta, se convirtió en producto reclamo en la gran distribución, lo que determinó una gran presión sobre los márgenes en toda la cadena de suministro láctea. A la vez se inició el desarrollo de la MDD en esta categoría.

Esta situación, que prácticamente se ha mantenido desde entonces, ha contribuido al proceso de concentración empresarial en las fases anteriores de la cadena de producción: explotaciones ganaderas e industria láctea. Pero no nos engañemos, esa con-

centración era imprescindible ya que tanto las explotaciones ganaderas españolas como las entonces numerosas centrales lecheras eran muy pequeñas y se encontraban muy lejos de los umbrales de rentabilidad en el marco de la Comunidad Económica Europea, al que pronto se uniría España.

La industria de leche líquida, básicamente UHT, se ha adaptado a la dinámica impuesta por la gran distribución en el sector siguiendo fundamentalmente los siguientes ejes: concentración empresarial para aprovechar las economías de escala, reducción de los costes de los suministros, reducción de costes logísticos, sobre todo en la recogida de leche cruda y diversificación de productos finales para sortear la presión sobre los precios de la leche UHT.

La diversificación se centró en dos ámbitos, el primero se centró en productos similares a la leche UHT estándar: leche desnatada y semidesnatada y batidos en un primer momento, y más tarde leche sin lactosa, con suplementos de calcio, omega 3, etc.

El segundo ámbito de diversificación fue la elaboración de otros productos lácteos: yogures y en general leches fermentadas, postres, quesos frescos, etc. Ese segundo tipo de diversificación se consiguió bien abriendo nuevas líneas de fabricación en la misma empresa o bien mediante adquisiciones de empresas especializadas. Previsiblemente tanto el proceso de concentración como el de diversificación continuarán, hay que tener en cuenta que España aún tiene una industria pequeña en el entorno europeo.

Cabe mencionar que, en la actualidad, prácticamente todas las empresas de leche líquida fabrican MDD, aunque la mayoría también mantienen su marca o marcas MDF. En algunos casos han constituido empresas específicas para la MDD en colaboración con otras firmas.

Esta es una de las gamas en las que las diferencias de precios entre la MDD y la MDF son menores debido al enorme esfuerzo para bajar precios de las marcas industriales en aras a mantener su marca y una cuota alta en el mercado. Esta estrategia se traduce en una gran presión a la baja en los precios de la leche cruda a la que ni las importantes cooperativas del sector pueden escapar.

Los derivados lácteos refrigerados, integrados sobre todo por la gama de yogures y leches fermentadas, postres y quesos frescos, se canalizan casi exclusivamente a través de la gran distribución, por lo que la estrategia dominante en ella condiciona completamente el marco de trabajo de la industria. Tradicionalmente

han sido productos muy diversificados y con mucho más valor añadido que la leche líquida.

El segmento de los derivados refrigerados ha estado condicionado desde los años setenta por la estrategia de la firma Danone, líder en esta gama, que tradicionalmente ha desarrollado una gran labor de investigación y desarrollo de nuevos productos, muchos de ellos innovaciones radicales, apoyados por un alto gasto en publicidad enfocado a introducir los nuevos productos en el mercado.

La MDD empezó a trabajar con leches fermentadas y los restantes productos refrigerados en los años ochenta del siglo pasado, primero fueron los productos más maduros, y luego fue incorporado los nuevos productos que las industrias, sobre todo Danone, introducían en el mercado, de forma que las industrias apenas podían amortizar las inversiones en I+D y publicidad.

Actualmente la cuota de la MDD en derivados refrigerados se mueve entre casi el 70% y 80% de los productos vendidos en la gran distribución, lo que ha puesto en dificultades a la empresa líder, que se ha cerrado algunas fábricas menos rentables, se ha centrado en lanzar las nuevas gamas de productos (alto proteicos, alternativas vegetales, etc.) y ha bajado sensiblemente los precios de sus gamas más maduras, de forma que sus precios se han acercado a los de la MDD y han recuperado cuota de mercado.

Prácticamente todas las firmas menos Danone hacen MDD en la gama de refrigerados lácteos, pero existe una empresa especializada en MDD, SCHREIBER, que trabaja para todas las enseñas de la distribución y cuya estrategia para mantener la rentabilidad es crecer y reducir costes.

Los quesos, excepción hecha de los tipos "petit suisse" cuyo comportamiento se asemeja al de los derivados refrigerados o los rallados y fundidos, similares a los restantes productos marquistas, se encuentran entre los productos en los que tiene una gran importancia la calidad diferencial, las especialidades y las denominaciones de origen, características que se adaptan mal a las exigencias de volúmenes homogéneos de la gran distribución y menos aún a las necesidades de la MDD. De hecho, hasta bien entrado el siglo XXI la presencia de quesos en la gran distribución ha sido escasa y sólo tras la generalización de las cuñas, que se venden en lineal, en sustitución de la venta al corte ha crecido la cuota de la gran distribución en este mercado.

Dentro de los quesos tradicionales españoles, en el mix final de la gran distribución hay muy poca presen-

cia de quesos con denominación de origen, lo que resulta lógico ya que en este segmento predominan las pequeñas empresas con producciones cortas que no encajan en la dinámica de la gran distribución. Los mayores suministradores son Queserías Entrepinares, la mayor elaboradora de MDD, Lácteas García Baquerizo y TGT, todas ellas elaboran sobre todo quesos de mezcla de leches con calidad estándar.

De todos modos, cabe reseñar que algunas firmas de la gran distribución recientemente han mejorado sensiblemente su oferta de quesos, incluso de quesos con denominación de origen, tanto españoles como de otros países europeos. Cabe recordar que en España no existe ninguna cadena comercial de quesos con denominación de origen, como pasa en Francia, y que la red comercial y de distribución de estas gamas es aún deficiente.

Efectos de la estrategia de la gran distribución en el aceite de oliva

El aumento del consumo de aceite de oliva virgen y virgen extra que se produjo entre los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI tuvo tres causas: la mejora técnica en las almazaras que fue posible por la llegada de los fondos europeos para modernizar las industrias y que dio lugar a una mejora de la calidad de los aceites; los efectos de las campañas publicitarias públicas para dar a conocer las ventajas del aceite virgen y la opción de la gran distribución por situar los aceites vírgenes, con MDD y MDF, en lineal. Como resultado de todo esto el consumo de virgen pasó de estar el torno al 10% a superar el 30%.

El posicionamiento de los aceites vírgenes en los lineales de la distribución respondía a los esfuerzos de diferenciación que por entonces estaban haciendo las enseñas de la distribución que estaban en la banda alta del binomio calidad precio y poco a poco se fue extendiendo a las restantes cadenas.

El aumento del consumo de aceite virgen cambió también la cadena de producción, ya que, si anteriormente casi todo el aceite tenía que pasar por la fase de refino, en manos de las grandes industrias que también era las grandes envasadoras, ahora el aceite virgen de las almazaras podía llegar directamente al consumidor.

Además, el auge de la MDD en esta categoría facilita llegar al consumidor sin necesidad de disponer de marcas conocidas. Para valorar la profundidad del cambio que supone hay que tener en cuenta que la fase de la molienda de aceituna y la de refino pertenecen a empresas distintas, de forma que existe un enorme mercado de graneles de aceite.

Como consecuencia de este proceso las grandes almazaras, y sobre todo sus cooperativas de segundo grado, han instalado envasadoras y, a su vez, las firmas industriales tradicionales han aumentado sus producciones de aceite virgen. Es muy difícil que las almazaras accedan directamente a la gran distribución, incluso con MDD, debido a que no cuentan con el volumen necesario. En esta dinámica la actividad de refino está perdiendo peso en el sistema productivo de aceites.

La cuota de la MDD en aceites está en torno al 55%-60%, más alta en vírgenes. El alto peso que aún mantiene la MDF se debe sobre todo al enorme prestigio que tienen varias de las marcas industriales históricas.

Tanto las categorías de aceite de oliva, como de aceite de oliva virgen y virgen extra, forman parte de los productos que algunas firmas de la distribución usan como reclamo para fomentar las visitas a tienda, lo que se traduce en una gran presión sobre los márgenes de la cadena de producción, especialmente en alguna épocas.

La importancia de la exportación en el sector, que en una campaña normal alcanza o supera el 50%, es un balón de oxígeno para la industria y, en el caso de las exportaciones de aceite envasado, para la MDF, ya que en los países destino, donde la cuota de la MDD es menor que en España, cuentan con marcas conocidas. Hay que tener en cuenta que en el caso del aceite de oliva no es posible la innovación en producto debido a las estrictas normas de calidad, por lo que esta vía está cerrada como forma de "resistir" la presión de la gran distribución.

La estrategia de la MDD en el sector del vino

El vino es el sector por excelencia en el que prima la calidad diferencial, lo que casa mal con la necesidad de grandes volúmenes de la gran distribución y peor aún con la estrategia de estrechez de gama que caracteriza a las tiendas de descuento. En la prensa especializada se estima que hay unas 4.000 marcas de vinos tranquilos en España.

En los establecimientos de descuento y en general en la gran distribución que se mueve en la estrategia de muy bajos precios al consumo, la oferta de vinos es corta y se centra en la gama baja de calidad. Curiosamente en las enseñas de capital español se aprecia una regionalización importante de la oferta de vinos. Por el contrario, en las firmas que se sitúan en la banda alta de la relación calidad/precio, la oferta es amplia, tiene vinos de la gama alta, trabajan con muchas denominaciones de origen y disponer de buena bodega es uno de los elementos que refuerzan su imagen.

En el sector del vino el funcionamiento de las marcas tiene connotaciones propias, en primer lugar la denominación de origen puede ser tan importante o más que la marca, aunque esto varía según el prestigio de cada D.O., también el nombre de la bodega es muy relevante en la imagen del producto; asimismo, cada bodega tiene marcas diferentes para cada tipo o vino específico.

En el sector conviven bodegas de muy distinta índole y características, tanto en dimensión, como en la estrategia de calidad y el grado de verticalización de su producción. Hay algunas pequeñas que controlan desde la producción vitícola al embotellado, mientras otras, generalmente grandes, compran el vino en rama, finalizan la elaboración y embotellan; y otras sólo embotellan. Las mayores bodegas están activas en varias denominaciones de origen de vinos y algunas también en vinos de mesa y en cada caso cuentan con marcas distintas.

El vino es otro de los grandes sectores enfocados a la exportación, actividad con gran incidencia en las cuentas de las empresas. Por otro lado, aproximadamente la mitad del consumo interno de media tiene lugar en la hostelería, canal este fundamental en los resultados empresariales. Las compras de los hogares se realizan sobre todo en la gran distribución, ya que, aunque hay tiendas especializadas, su peso en las ventas totales no es alto y en España no existen cadenas de distribución especializadas en vino.

utiliza la misma marca que para el resto de la alimentación, salvo en algunos vinos de mesa, ni se utiliza la misma marca para las distintas denominaciones de origen. Dentro de una misma D.O. se encuentran vinos MDD que utilizan distintas marcas; hay que recordar que en los vinos la calidad estándar no es una referencia y que, incluso en productos de menor precio, se busca la calidad diferencial.

Generalmente se trata de marcas elaboradas en exclusiva para la enseña de la distribución y propiedad de ésta. En general, las elaboradoras de vinos MDD cuentan con marcas propias MDF y suelen ser grandes empresas presentes en numerosas denominaciones de origen, que también elaboran vinos de mesa.

Normalmente los vinos MDD están en la parte baja del binomio precio/calidad. Cabe citar que la MDD se encuentra también en vinos de denominaciones de origen de otros países de la Unión Europea.

La presencia de la MDD en destilados es muy inferior, aunque también se encuentran, especialmente en las enseñas de distribución con una estrategia más decidida a favor de la MDD.

CUADRO 2. Cuota de la MDD en algunas Denominaciones de Origen de Vinos 2023/24

Producto	MMD Valor	MMD Volumen	1º Marca Industrial (MI)	1º MI Valor	1º MI Volumen
Rioja	18%	29%	Barín de Ley	15,70%	14%
Rivera del Duero	21%	33%	Protos	13%	9%
Rueda	31%	46%	Felix Solis	12%	11%
Valdepeñas	10%	13%	Felix Solís	49%	39%
Mancha	79%	84%	Ayuso	7%	4%
Rías Baixas	17%	25%	Martín Codax	15%	19%
Penedés	6%	2%	Cordoniu	39%	37%
Navarra	45%	57%	Inurrieta	8%	4%
Somontano	28%	39%	Viñedos y C Alto Aragón	27%	18%
Ribeiro	15%	17%	Viña Costeira	35%	35%
Cariñena	36%	28%	Coop Covinca	15%	25%
Jumilla	16%	24%	Gil Family	27%	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes sectoriales de Alimarket Gran Consumo. Revista mensual (2023, 2024 y 2025) con datos de CIRCANA

En definitiva

La MDD tiene un alcance enorme y creciente en el conjunto de los productos marquistas, de forma que está causando la pérdida de importancia y valor de las MDF. Su crecimiento se debe a que están aumentando su cuota dentro de la gran distribución aquellas firmas que tienen una estrategia decidida en apoyo de la MDD, llegando ésta a alcanzar la casi totalidad de sus lineales en casos extremos.

La opción por la MDD forma parte del conjunto de la estrategia empresarial y suele coincidir con estrategias de bajos precios al consumo, una gama estrecha en lineal, mayor presencia de productos de alta rotación y comercios austeros.

La alta participación de la MDD condiciona el trabajo de toda la cadena de producción y exige ajustes importantes en las fases anteriores, incluida la agricultura, que se ven sometidas a una gran presión. La MDD refuerza la posición negociadora de la gran distribución frente al resto del sistema productivo y facilita la deslocalización de suministradores. También puede dificultar la innovación radical en productos, a cambio facilita la innovación en reducción de costes.

La MDD tiene un alcance enorme y creciente en el conjunto de los productos marquistas, de forma que está causando la pérdida de importancia y valor de las MDF. Su crecimiento se debe a que están aumentando su cuota dentro de la gran distribución aquellas firmas que tienen una estrategia decidida en apoyo de la MDD, llegando ésta a alcanzar la casi totalidad de sus lineales en casos extremos.

La presión de la MDD sobre el sistema productivo es menor en aquellos sectores que destinan una parte importante de su producción final a la exportación a países destino con menos peso de la MDD o aquellos que canalizan una parte importante de su producción a los canales HORECA.

De alguna forma, el desarrollo de la MDD choca con los intentos de la política agraria de equilibrar la cadena de producción y mejorar la remuneración de los sectores más débiles, en especial del sector agrario. A cambio La MDD juega un papel importante en a contención de los precios de venta al público.

NOTAS

1 Son las conocidas como “marcas negras”

2 Antes de seguir adelante conviene aclarar que la información disponible sobre la cuota de las distintas marcas proviene de consultoras privadas que cuentan con distintas metodologías, a pesar de no ser una fuente estadística, estimamos que la información suministrada por estas firmas es rigurosa y permite apreciar la magnitud del fenómeno y la tendencia.

3 El País, 24 de octubre 2024

4 Las cuotas de participación de las firmas de la gran distribución se han publicado en la Revista Alimarket (octubre de 2024) y corresponden a 2023. Entre las 10 primeras reunían casi el 70% de las ventas en alimentación envasada, bebidas, frescos y droguería.

5 Las tiendas de descuento son aquellas que tienen siempre una estrategia de bajos o muy bajos precios de venta al público, pocas referencias, productos de alta rotación y presentación y establecimientos austeros.

6 Mercadona creo la figura del interproveedor a principios del siglo XXI, se trata de un suministrador exclusivo para una gama con el que se establece una relación a medio plazo con diversas estrategias de colaboración. Durante la crisis iniciada en 2008 la firma prescindió de esta figura y volvió a contar con un número limitado de suministradores para cada gama.

7 Contreras, P.J. y Conde Salazar, V. (2018).

8 Este aspecto de la Ley tiene enormes dificultades en su aplicación debido a las complicaciones para fijar los costes. A lo que hay que añadir el hecho de que es una medida que va en contra de la lógica del mercado y resulta prácticamente inoperante en la Unión Europea e incluso en los importantes mercados de alimentos mundiales.

9 Según Contreras, P.J. y Conde Salazar, V. (2018), los precios de los productos MDD son inferiores a los de la marca líder equivalentes en menos de un 20% en Italia, pero del orden del 60% en Francia o Alemania. En España estaría en torno al 30%. Según la información recopilada en visitas a diferentes supermercados en España la diferencia frente a la marca líder se encuentra en torno al 35-40%.

10 Los datos recogidos en este apartado provienen de los informes sectoriales que realiza el Grupo Alimarket y que se recogen en los informes sectoriales que se publican en la Revista mensual, la mayor parte de ellos han sido elaborados por Circana.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET GRAN CONSUMO. Revista mensual (2023, 2024 y 2025). Informes sectoriales.

ALONSO LÓPEZ, M. (2003): La desaparición de las Marcas Blancas. Investigación y marketing, N.º 79, págs. 44-47.

ALONSO P. Ferrando (2014): Cadenas Globales de Valor. Marcas blancas. El caso de la industria alimenticia europea Instituto de Estrategia Internacional

CASTELLO-MARTINEZ, A. (2012): La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. Editor: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.

CONTRERAS, P.J. y CONDE SALAZAR, V. (2018). “Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica”. EAE Business School. Mayo 2018.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2010): La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo Distribución y Consumo N.º 113

GÓMEZ SUÁREZ, M.; ROZANO SUPLET, M.; FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2010): Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas. Distribución y Consumo N.º 70.

LAGUNA CÁRDENAS, EUGENIO (2016): Marcas blancas y marcas de fabricante. Editor: Universidad de Jaén.

LANGREO A. y GARCÍA AZCÁRATE T. (2024): Consumo Alimentario, Estrategia de la Distribución y Agentes de la Cadena Alimentaria al inicio del siglo XXI. Papeles de Economía Española N.º 179.

MATELLANES LAZO, M.; VILLOTA MANCEBO, A.; FERNÁNDEZ MERINO, R. (2018): Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español de Comunicación de la SEECI, N.º 45, págs. 103-120.

MORENO WARLETA G. y PUELLES GALLO M. (2024): Marcas del distribuidor del siglo XXI. Distribución y Consumo N.º 179. Vol. III.

PONS PRAT DE PADUA, J.M. (2009): Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna Mediterráneo Económico N.º 15.

VALLS, J.-F.; MONTANERA, R. (2025): Marcas de fabricante: hoja de ruta para competir con las marcas blancas Business Review (N.º 352).

YUSTE LÓPEZ, Y. y REQUENA LAVIÑA, M. (2010) “Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa”. aDResearchESIC. Segundo semestre, julio- diciembre 2010.



Galicia acoge la reunión de Direcciones de la Red de Mercas con el foco en sostenibilidad, innovación y logística urbana

Galicia ha sido escenario de la reunión de las direcciones de la Red de Mercas de Mercasa, celebrada el pasado mes de junio. Sostenibilidad, innovación y distribución urbana de mercancías han sido los ejes centrales de este encuentro, celebrado por primera vez en territorio gallego.

La alcaldesa de Santiago y presidenta de Mercagalicia, Goretti Sanmartín, recibió al presidente de Mercasa, José Miñones, junto al equipo de directores y directoras generales de la Red de Mercas en un encuentro institucional que puso en valor los proyectos piloto tanto de logística urbana como de distribución en torno a Mercagalicia.



Además, se incluyó una actividad experiencial en Foggar do Santiago enfocada en la gestión sostenible, el residuo cero y el autoabastecimiento alimentario del país, permitiendo explorar así nuevas formas de colaboración con actores comprometidos con el cambio.



También se visitaron las instalaciones de Inditex en Arteixo para conocer su modelo logístico, innovaciones en regeneración y enfoque 360º de sus restaurantes.

Este encuentro refuerza el compromiso de la Red de Mercas para avanzar hacia una red más sostenible, circular y conectada, alineada con los objetivos del Plan Estratégico 2025-2029.

Mercasa fortalece lazos institucionales con los ayuntamientos en su agenda territorial

En el marco de su estrategia de cooperación público-privada, Mercasa ha intensificado su agenda institucional con diversos ayuntamientos de toda España, reforzando así su papel como agente clave en la distribución alimentaria y en el desarrollo urbano sostenible.



Reunión en Mercavalencia

En los últimos meses, se han llevado a cabo encuentros relevantes con representantes municipales de ciudades como Zaragoza, Granada, Valladolid, Badajoz, Vigo y Santander. Estas reuniones han permitido avanzar en el diseño de estrategias conjuntas con el objetivo de mejorar la Distribución Urbana de Mercancías (DUM), fomentar la sostenibilidad de los mercados mayoristas y explorar nuevas oportunidades logísticas para las ciudades.

En Zaragoza, el Ayuntamiento mostró interés en colaborar en la planificación futura de Mercazaragoza y su papel como centro logístico estratégico en el noreste peninsular. Además, se acordaron inversiones de 2,5 millones de euros para modernizar las infraestructuras, incluso se anunció la instalación de una planta fotovoltaica.



Visita a Mercagranada

En Granada, se avanzó en la hoja de ruta para una estrategia DUM local que responda a las necesidades de distribución de alimento. Se confirmó la reserva de más de 70 hectáreas para crear un centro logístico con terminal ferroviaria, puerto seco, cámaras de frío, zona DUM, hotel y centro de innovación agroalimentaria.

Por su parte, en Valladolid se aprobó la elaboración de un estudio para analizar su situación actual y futura.

En Vigo, Badajoz y Santander, los encuentros institucionales se centraron en la movilidad urbana, la sostenibilidad energética y la eficiencia en la distribución alimentaria. En Vigo, por ejemplo, se destacó el papel de Mercagalicia como motor logístico del área atlántica.



Visita a Mercaloid

Todas estas acciones forman parte del compromiso de Mercasa de trabajar en coordinación con los gobiernos locales para optimizar la Red de Mercas, mejorar los servicios de distribución de alimentos frescos a más de 30 millones de personas y contribuir así al desarrollo sostenible de las ciudades.

La Red de Mercas y Ecoembes avanzan en sostenibilidad con un acuerdo para el reciclaje de envases de madera



La sostenibilidad deja de ser un concepto abstracto y se convierte en una realidad tangible en los mercados mayoristas de España. La Red de Mercas ha puesto en marcha una iniciativa para optimizar la recogida y reciclaje de envases domésticos de madera en colaboración con Ecoembes, quien lleva 27 años promoviendo la economía circular.

Este proyecto forma parte de una estrategia nacional liderada por Mercasa que persigue modernizar la gestión de residuos, reducir el impacto ambiental de la actividad mayorista y reforzar el compromiso del sector agroalimentario con el entorno. El plan no solo incluye medidas técnicas para la recogida, sino también campañas de sensibilización y formación.

La madera es uno de los residuos más presentes en los mercados, especialmente en forma de envases retornables y no retornables utilizados en el transporte de frutas, verduras y otros productos frescos. Solo en 2024, varias unidades alimentarias generaron centenares de toneladas de residuos de madera, de las cuales una proporción significativa correspondía

a envases reciclables. Gracias al análisis de FEDEMCO, se ha validado la eficacia del proyecto.

El acuerdo entre Mercasa y Ecoembes se enmarca en el Plan Estratégico 2025-2029, que identifica la sostenibilidad como uno de sus ejes centrales. El objetivo es "avanzar hacia un futuro sin residuos".

La iniciativa ha recibido también el respaldo institucional de las autoridades locales. En Sevilla, Málaga, Granada, Valladolid o Valencia, los representantes de las respectivas unidades alimentarias han coincidido en subrayar la importancia de esta transformación.

Más allá de la gestión de residuos, esta acción refleja una visión más amplia: la de una Red de Mercas moderna, eficiente, comprometida con su entorno y capaz de responder a los desafíos medioambientales del siglo XXI garantizando el abastecimiento alimentario en todo el territorio. El objetivo a medio plazo es ampliar los acuerdos a otros tipos de envases y seguir impulsando nuevas prácticas de economía circular en todos los centros de la red.

La sostenibilidad ya no es una opción: es una prioridad y se está trabajando para que sea una realidad.



Mercasa y Algeciras sellan alianza para dinamizar la logística y el puerto

Mercasa ha intensificado su relación institucional con el Puerto Bahía de Algeciras a través de una serie de visitas y reuniones estratégicas celebradas desde el pasado mes de abril. Estas acciones responden al objetivo común de reforzar la colaboración en logística alimentaria, distribución y control sanitario de productos perecederos, consolidando a Algeciras como uno de los principales centros de la Red de Mercas en el sur peninsular.

El presidente de Mercasa, José Miñones, y la directora de Comunicación y Marca, Mercedes Cernadas, visitaron las instalaciones de Mercalgeciras y recorrieron el Punto de Control Fronterizo y la terminal APM del puerto, acompañados por responsables de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras (APBA). Durante la jornada, se destacó el papel clave del punto estratégico de recepción marítima de mercancías agroali-

mentarias, así como su capacidad de respuesta y modernización tecnológica.

Además, se han llevado a cabo varias reuniones técnicas entre los equipos de Mercasa y del puerto, centradas en el diseño de nuevos protocolos de coordinación, la mejora de las infraestructuras logísticas y el impulso a la digitalización de los procesos. Se abordaron aspectos clave como la sostenibilidad ambiental, la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los productos.

José Miñones subrayó que "el Puerto de Algeciras es un socio fundamental dentro del sistema logístico alimentario de España, gracias a su ubicación estratégica en los corredores Atlántico y Mediterráneo y a su capacidad operativa para responder a los retos actuales del sector".



La Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte prevé certificar en esta campaña tres millones de kilos

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte prevé certificar en esta campaña tres millones de kilos entre las cuatro variedades certificadas: Ambrunés, Pico Negro, Pico Límon y Pico Colorado.



El presidente del Consejo Regulador de la D.O.P. Cereza del Jerte, José Antonio Tierno, ha explicado que "la campaña de este año avanza con un ligero retraso, pero con buenas perspectivas".

En este sentido, ha destacado que "se espera alcanzar la previsión de siete millones de kilos de cereza certificada". Por su parte, la campaña de la picota arranca con una previsión de tres millones de kilos, aunque todo depende de que no haya problemas de climatología adversa durante la campaña.

Las primeras picotas de la temporada pertenecen a la variedad Ambrunés, y con ellas se da comienzo a la campaña de este fruto único de esta región del norte de Extremadura.

Desde el Consejo Regulador, insisten, además, en que "no todas las cerezas son picotas". Esta última es una variedad originaria del Valle del Jerte, que presenta una serie de particularidades que le diferencian de las distintas variedades de cereza y le convierten "en un producto único y un alimento gourmet muy valorado en los círculos gastronómicos".

La diferencia más visible en las picotas es la ausencia de pedúnculo. Cuando estas alcanzan el grado óptimo de maduración, se desprenden del mismo de forma natural. Así, este queda prendido y el fruto, completamente sellado, se recoge a pie de árbol.

La picota es más pequeña en calibre, pero más grande en sabor. Destaca por su dulzor y textura crujiente en boca. Además, tiene una mayor vida útil, ya que puede aguantar hasta dos y tres semanas en la nevera. Todo ello le convierte en un producto muy valorado, que se transforma en seña de identidad del Valle del Jerte.

Este año, como novedad, el grupo de picotas coincidirá en el mercado con las variedades de cereza certificada Van y Lapins, las más tardías de la cosecha. Por ello, desde la D.O.P. insisten en la importancia de mostrar al consumidor las particularidades de cada variedad para que sepa cómo diferenciarlas.

Nuevo programa de promoción europeo de zumos y gazpachos

Acercar el zumo de frutas y el gazpacho al consumidor, destacando su calidad, diversidad y sabor, es el objetivo de la campaña de promoción europea. Se trata de una iniciativa cofinanciada por la Unión Europea que se desarrollará en España y Portugal durante el periodo 2025-2027.

El programa ha sido presentado por Zumos y Gazpachos de España, la patronal de fabricantes del sector. "La riqueza, frescura y calidad de nuestras frutas y hortalizas nos sitúan en una posición privilegiada para la elaboración de zumos y gazpachos, a partir de frutas y hortalizas frescas y a pesar de la existencia de un consumo deficitario", dice José Hernández, presidente de la citada asociación.

"Nuestra industria es capaz de ofrecer productos de la más alta calidad gracias a la combinación de materias primas excepcionales y de tecnologías avanzadas en todo el proceso, desde el aprovisionamiento hasta la producción y comercialización", dice Hernández.

El plan de actuación contempla la publicidad exterior y digital, la presencia en redes sociales, materiales informativos, colaboraciones con prescriptores y encuentros sectoriales con medios de comunicación, la distribución y el canal de hostelería.



Velilla viste al equipo del chef Javi Estévez en su décimo aniversario



Con 75 años de trayectoria, la marca Velilla viste al equipo de cocina y sala del chef Javi Estévez (una estrella Michelin y dos Soles Repsol) en sus tres restaurantes: La Tasquería, La Barra y El Lince. La colaboración, que "suma funcionalidad, estilo e identidad gastronómica" coincide con la celebración del décimo aniversario de La Tasquería, este año.

"Un buen uniforme transmite los mismos valores que un plato bien elaborado, como son el cuidado, la coherencia y la profesionalidad", dice el chef, "además, nos hace sentir que el equipo está unido y puede con todo".

Velilla es una de las marcas líderes en vestuario laboral, ha consolidado su presencia en el canal Horeca (Hostelería y Restauración), con un incremento en volumen del 31% durante los cinco primeros meses del año.

El grupo familiar, de capital 100% español y cumpliendo ya su tercera generación, diseña y confecciona prendas personalizadas para distintos sectores productivos (sanidad, industria, logística, seguridad, obras y hostelería). Está presente en 70 países e innova continuamente en materia de tejidos, con tendencias de todo el mundo.

La compañía dispone de un centro logístico en Albacete, con una superficie de 10.000 metros cuadrados.

El gasto en alimentos de temporada crece el 10% en verano

Durante los meses de junio, julio y agosto, el gasto de los hogares españoles aumenta el 10% en alimentación y productos de temporada. Es la principal conclusión del estudio "Hábitos de consumo en verano", presentado recientemente en Madrid por Eroski.

El importe medio por comprador crece el 9,5% respecto a la media de los meses de 2024, situándose en 384,6 euros al mes, con un aumento también en las unidades adquiridas (+10,8%) y en el número de actos de compra (+9,1%) por cliente.

Por categorías, destacan las clásicas del verano, como bebidas refrescantes, cervezas, helados, fruta y productos solares, que concentran el 18% del gasto total durante el trimestre estival.

En cuanto a los canales minoristas, los hipermercados registran un incremento del 51,1% en valor de ventas para estas categorías si se compara con el resto del año, seguidos de supermercados (+45,3%) y el canal online (+18,8%).

Cerveza, refrescos y helados ocupan el top 3 de las categorías con mayor rotación durante el trimestre de más calor.

El estudio refleja también que las cestas de verano no sólo son más frecuentes, sino también más grandes. En el caso de Eroski, el número de referencias aumenta el 5% con respecto a la media anual, de modo que la parafarmacia, los productos solares, la fruta, los helados y la ropa son las categorías que más crecen.

Aunque durante el año se observa una mayor tendencia hacia la compra de marca propia, durante el verano el consumidor se vuelve más "marquista", como muestra el dato de que la cuota de marca del fabricante sube hasta el 63,2% en verano (+0,5 puntos porcentuales), siendo el mes de julio el que registra el mayor aumento.





Mercado de Tetuán. Madrid

El Mercado de Tetuán está situado en el barrio madrileño del mismo nombre, situado al norte de la ciudad, en un punto estratégico entre el barrio de alto poder adquisitivo de Azca, en el entorno del paseo de la Castellana, y el muy popular de Cuatro Caminos, donde desde hace una década reside una población de origen latino que encontró en este barrio una zona residencial cuando empezó a consolidarse social y profesionalmente. Ello explica que el mercado se haya ido adaptando a la identidad de la población que ha ido poblando y transformando sus zonas de influencia.

Lo cierto es que da gusto entrar en el Mercado de Tetuán, moderno, bien acondicionado, funcional, luminoso y cómodo. Ha sido un largo trayecto de reformas y remodelaciones impulsadas por una activa Asociación de Comerciantes que asumió la gestión

del mercado hace ya décadas, desde 1985. La última remodelación aprobada en 2017 terminó de poner al día el mercado convirtiéndose en lo que se espera de un comercio agrupado en la actualidad.

Una de las decisiones importantes que tuvo que tomar la Asociación de Comerciantes fue qué hacer con la segunda planta del mercado, que había perdido numerosos comercios en los últimos años. En un principio se pensó en crear un espacio de restaurantes y gastronomía vinculada al mercado. Sin embargo, la demanda de los vecinos y clientes para facilitar una compra integrada basculó la decisión hacia la concesión de la superficie existente y la suplementaria, a una distribuidora de alimentación tipo supermercado.

La decisión final fue conceder el espacio a la franquicia alemana Lidl. La razón para elegir esta marca



fue que su oferta de alimentación envasada no competiría con la alimentación fresca de los comerciantes del mercado. La relación con esta franquicia de supermercado, al decir de los comerciantes, ha sido respetuosa y de mutua colaboración. Su puesta en marcha ha dado sentido comercial a la planta alta del mercado; por su parte, la franquicia colaboró en la realización de las obras hasta su finalización.

El Mercado de Tetuán tiene un tamaño medio, integrando a 26 comerciantes. Destaca el gremio de carnicería con 6 puestos, seguido de 4 pollerías, 4 pescaderías, 4 fruterías, 2 charcuterías, 1 herbolarío, 1 tienda de alimentación general, 1 local de restauración, 1 tienda de arreglos de ropa, 1 panadería y una casquería.

Los comerciantes del mercado se abastecen de productos frescos en Mercamadrid, son, por tanto, el eslabón final de la cadena de producción tradicional. Esto implica largas jornadas laborales, ya que para acceder a los mejores productos tienen que madrugar y estar presentes en el mercado mayorista por excelencia de la ciudad y la Comunidad de Madrid. A pesar de las relaciones de confianza que han establecido durante décadas con los mayoristas, sin embargo, la dura competencia les exige llegar al alba a las naves de Mercamadrid.

Este es solamente uno de los ángulos del problema principal del mercado: el envejecimiento y falta





de relevo generacional, tanto de los comerciantes como de la clientela presencial más fiel. La renovación generacional de los comerciantes es complicada, por dos razones fundamentales enlazadas: la enorme competencia de los formatos supermercado de barrio en la ciudad y los cambios de las pautas de consumo de la ciudadanía madrileña.

No son causas nuevas, sin embargo, persisten y se agravan en mercados como el de Tetuán, situado en una encrucijada entre barrios con población de poder adquisitivo y barrios de población más popular. Esta característica hace que la aceptación de Lidl, orientada a públicos más populares, quede a medio camino. Si añadimos que cada 200 metros podemos encontrar supermercados en el barrio, se complica la diferenciación del mercado y la fidelización de la clientela alrededor de una identidad de marca definida. Por el contrario, la extensa oferta de los comerciantes del mercado sí es capaz de adaptarse a distintos públicos en función de las calidades, el poder adquisitivo y la variedad de productos.

El cambio en las pautas de consumo de los vecinos y potenciales clientes está estrechamente relacionado con las largas jornadas laborales y la creciente comodidad de una alimentación precocinada que desincentiva la inversión de las familias en una cocina más elaborada con productos frescos como los que ofertan los comerciantes del Mercado de Tetuán. Estos son elementos que hacen que los comerciantes no terminen de ver claro su futuro.



En esta situación, son muchos los comerciantes de edad madura, con gran experiencia, que sin embargo consideran que el coste de oportunidad de mantener su autonomía e independencia, de trabajar para ellos mismos, es demasiado elevado. La consecuencia es que muchos de ellos, los más jóvenes, consideran aceptar emplearse en los supermercados como profesionales y expertos del manejo de alimentación fresca. Frente a la incertidumbre de regentar un negocio propio como trabajador autónomo, cada vez es más atractivo aceptar una jornada laboral en un supermercado con horarios que permiten compatibilizar trabajo y vida familia u ocio.

A pesar de todas estas dificultades, en parte compartidas por todos los mercados españoles y diría incluso que, a nivel europeo e internacional, la asociación de comerciantes del Mercado de Tetuán sigue luchando por ocupar un lugar en el muy competitivo espacio comercial de este distrito madrileño.

Por ejemplo, una característica del barrio es la intensa vida social del vecindario en las calles y locales de restauración. Podría decirse que aproximadamente el 40% de la facturación de los comerciantes procede de sus ventas a los restaurantes y locales de restauración del barrio. La razón tiene que ver,





primero con la calidad de los productos frescos, pero también con la cercanía y flexibilidad en el suministro de los comerciantes del mercado. Con un horario extenso de mañana y tarde durante toda la semana, excepto el domingo, los comerciantes pueden acercar productos en las cantidades y calidades exactas a los restaurantes, a cualquier hora del día. De esta forma, los restaurantes fidelizan su relación con los comerciantes, ya que les permite ajustar las compras a los cambios, particularidades e imprevistos del día a día.

La clientela prototipo del mercado es la que se desplaza a pie y presencialmente en el espacio de cercanía. Esta población, como ya hemos indicado, ha envejecido y reduce sus compras paulatinamente. En estas circunstancias el mercado tiene grandes dificultades para atraer a los clientes jóvenes, en parte por el cambio de las pautas de consumo, en parte por la abrumadora cultura de supermercado que se ha impuesto en nuestras ciudades y municipios.

La única oportunidad que le queda al Mercado de Tetuán es organizar actividades que acerquen el mercado y su cultura a los niños y jóvenes que habitan el barrio. Durante años, el mercado ha acogido a niños y jóvenes de los colegios e institutos cercanos al mercado, ofreciendo actividades de sensibilización sobre alimentación sana y manejo profesional de los productos: cortes diversos en la carne, adaptados a un público diverso, preparación minuciosa y profesional del pescado, y así cada uno de los gremios que constituyen esta casa comercial que enraíza en el barrio de Tetuán.

En la última remodelación fue acondicionada, también como parte de la mejora del espacio urbano, la plaza que da a la entrada principal del mercado, integrándose un parque infantil en el que los niños del barrio juegan y se socializan. Que los niños guarden en su memoria la imagen del mercado es un paso quizás fundamental para que como adultos entren



con naturalidad en la cultura del mercado fijada en sus retinas y emociones. Quien sabe...

Otra estrategia comercial que ha desarrollado en los últimos años el mercado ha sido la venta online. Esta se adapta a los clientes que aprecian los valores de calidad y manejo profesional, pero que por una u otra razón no pueden o no desean acercarse presencialmente al Mercado de Tetuán. Suelen ser personas mayores o jóvenes con jornadas laborales que dificultan la presencia en el mercado. El servicio llegó a funcionar de forma excelente en los días tristes de la pandemia. Cuando la gran distribución no llegaba a los vecinos más vulnerables, fueron los comerciantes los que arriesgaron sus vidas para no dejar a nadie sin alimentos frescos. En su momento, la venta online llegó a suponer hasta el 30% de las ventas del mercado, sin embargo, olvidamos pronto cuando pasan las dificultades: hoy en día solamente un 1% de aquella facturación pervive.

Otro tipo de clientela en el barrio son los residentes de origen latino. El mercado ha sido sensible a la hora de adaptar su oferta a este nuevo vecino del barrio. El mercado ha sumado un comercio de alimentación especializado en los productos para la





diversidad del colectivo latino, si bien compitiendo duramente con los comercios de alimentación externos al mercado que también ofertan este tipo de productos. Por su parte, distintos gremios han adaptado su oferta: carnes y cortes específico en carnicería, extensión de variedades latinoamericanas en frutería, son los casos más representativos. Sin olvidar el restaurante especializado en platos peruanos que oferta diferentes menús del gusto del público latino.

Acabo este artículo con una historia de esperanza, relacionada con el factor de vulnerabilidad fundamental del Mercado de Tetuán, la falta de renova-

ción generacional de los comerciantes y la dificultad para encender la esperanza y la ilusión en el futuro del mercado. En el Mercado de Tetuán algunos de los comerciantes más veteranos cuyos padres y abuelos levantaron este mercado, están traspasando sus comercios, modernos y con una clientela fiel, a comerciantes de diverso origen que emprenden y retoman con ilusión el camino de los comerciantes fundadores.

Lejos de desentenderse cuando se jubilan y traspasan el puesto, asisten con mimo a las nuevas generaciones de estos comerciantes que asumen los puestos. Protagonizan historias de compañerismo, atención y cuidado en un escenario donde reina el individualismo y la competencia feroz.

Son ejemplos de intercambio intercultural, entre personas y profesionales que conocen, respetan y adaptan los conocimientos propios a la cultura del mercado del barrio de Tetuán. Son pequeñas luces que abren la posibilidad para que las raíces de este mercado pervivan en el suelo ciudadano multicultural del barrio madrileño de Tetuán. ■

Juan Ignacio Robles Picón

Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid



Resistencia
a Nueva Delhi*
y a oídio
para ciclos largos
de invierno



Pepino syngenta

LC 202572

Nilsa

Demoledor

*Resistencia intermedia



syngenta®

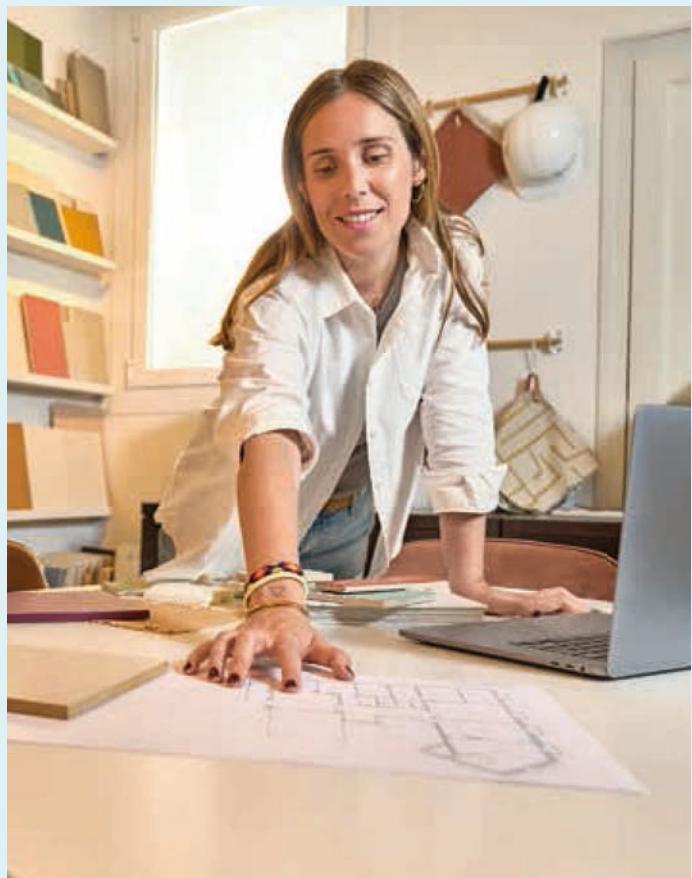
Cobertura en ciberseguridad

Allianz Negocios Valientes

Hacer que tu negocio conecte es
ser valiente. Disfrútalo como Tessa
con tus seguros Allianz Empresas.



ALLIANZ EMPRESAS



Tessa Muga. Cofundadora de The Home Hunter y Somos Nido