

mercasa

Año 35 / N° 183 / 2025 / Vol. 3

Distribución y Consumo

Mercados municipales

Las claves para un
nuevo renacimiento



URBANISMO COMERCIAL
Cómo mejorar la relación
entre comercio y ciudad



FORO MERCASA
Oportunidades energéticas
en la Red de Mercas.
Eficiencia y sostenibilidad



CADENA ALIMENTARIA
El aceite de oliva refuerza
su posición entre las grasas
vegetales

Kaki Persimon® La marca de la Denominación de Origen Protegida Ribera del Xúquer

Kaki Persimon®, una identidad renovada
con lo mejor de siempre.



GENERALITAT
VALENCIANA



Distribución y Consumo

Año 35 / N° 183 / 2025 / Vol. 3

Presidente

José Miñones Conde

Directora de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación
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 Sanjuan

Redacción y secretaría

Manuel Amezcua Clemot

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

Ana Ponce Pérez

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



¿Mercados municipales? Sí, gracias

♦♦ Juan Ignacio Robles Picón 5



Mercados municipales. Las claves para un nuevo renacimiento

♦♦ Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González 11



El comercio. Principal arquitecto y constructor de las ciudades

♦♦ Javier Casares Ripoll 28



La paradoja del comercio de proximidad: consumo, logística y circulación de políticas urbanas

♦♦ Lluís Frago Clols 37



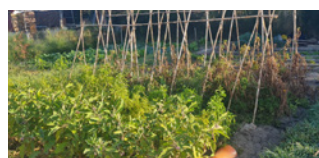
El urbanismo comercial mejora la relación entre comercio y ciudad

♦♦ Silvia Resa López 46



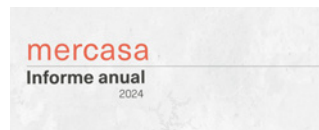
Ciudad y formas comerciales. Un análisis a través de las cuotas de distribución de alimentos y bebidas

♦♦ Víctor J. Martín Cerdeño 54



Urbanismo Verde: recreativo y comercial

♦♦ Julián Briz, Isabel de Felipe, Teresa Briz 72



Mercasa cierra 2024 con un beneficio de más de 16 millones de euros 80



Mercasa presenta su nueva Memoria de Sostenibilidad y refuerza su compromiso ESG 80



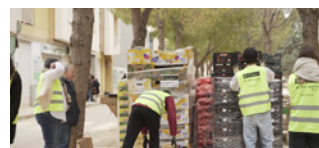
Mercasa y la Unión Mundial De Mercados Mayoristas (WUWM) refuerzan su alianza en Fruit Attraction 2025 81



Granada acoge el III Foro Mercasa para debatir sobre energías renovables 82



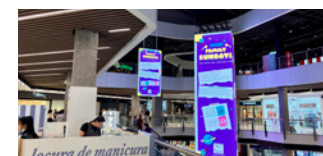
Mercamurcia y Ecoembes promueven la recogida de envases de madera del mercado mayorista 82



Mercasa cierra su operativo logístico y alimentario ante la dana 83



Mónica Suárez Rojas, nueva directora general de Mercalaspalmas 83



Sociedad y consumo. Nuevos desafíos para asegurar una publicidad veraz y comprometida

♦♦ María Rodríguez 84



Energía, salud y rendimiento. La alimentación e hidratación en personas físicamente activas

♦♦ Juan Mielgo Ayuso, Dra. Marcela González-Gross 94



Consumo de queso en España. Análisis en hogares y extradoméstico

♦♦ Víctor J. Martín Cerdeño 103



El aceite de oliva refuerza su posición en el gran mercado mundial de grasas vegetales

♦♦ José Luis Murcia 109



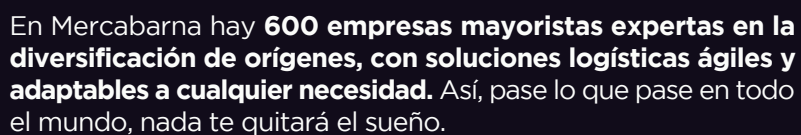
Consumo al alza de setas y hongos, un tesoro por descubrir

♦♦ Ángel Marqués Ávila 116

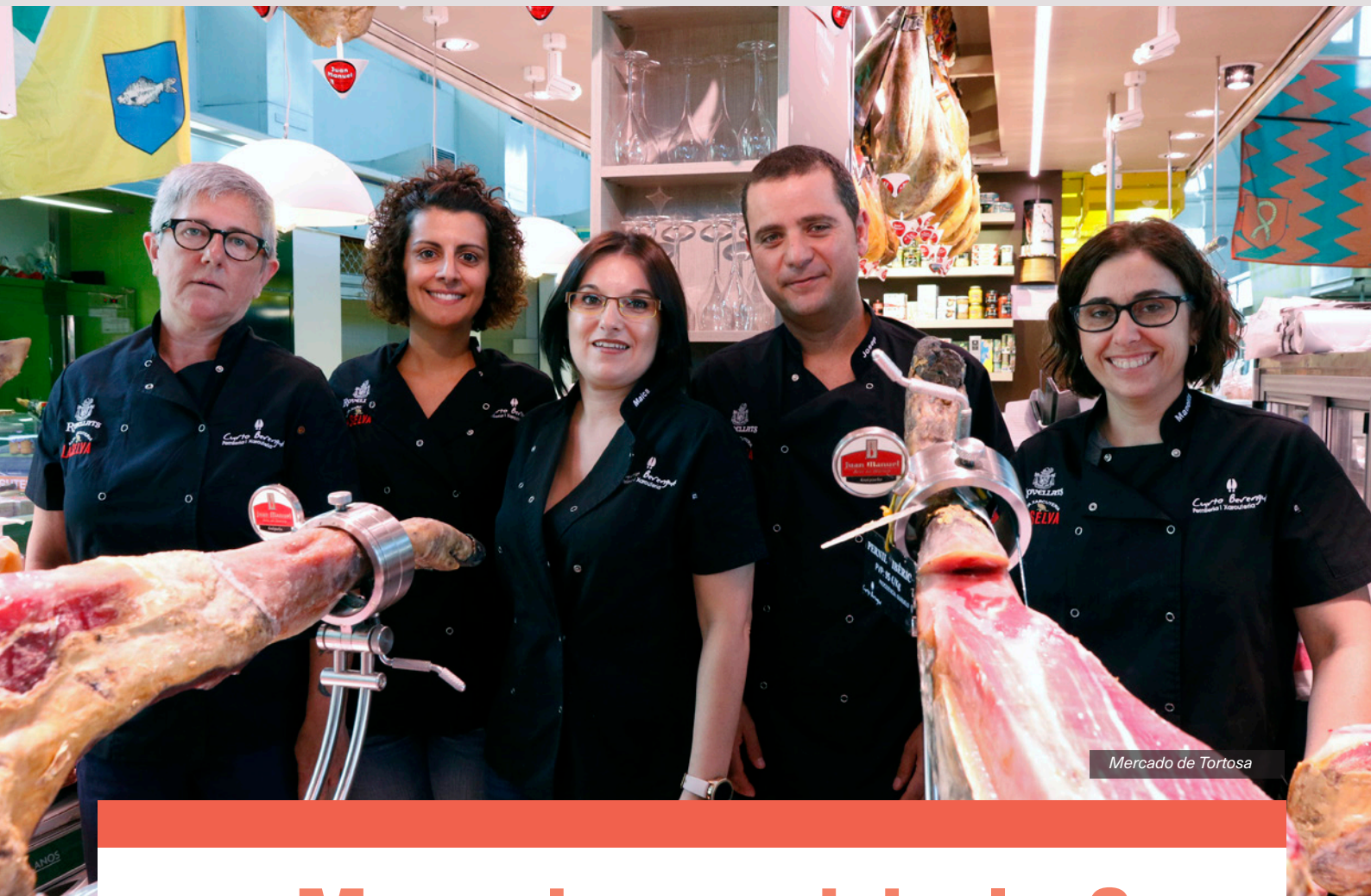
Notas de prensa | Noticias 120

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

Dormirás tranquilamente



mercabarna



¿Mercados municipales? Sí, gracias

♦ Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor e investigador de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*

Resumen: Este artículo analiza la realidad actual, los retos y dificultades a que se enfrentan los Mercados Municipales en España, en un contexto de creciente posición dominante de los supermercados e hipermercados en la distribución alimentaria de alimentación fresca.

El autor se aproxima a esta realidad desde una visión antropológica y cultural, resaltando el valor de los mercados municipales como parte fundamental de lo que en antropología social se define como comensalidad, para definir las relaciones sociales económicas y simbólicas que articulan la alimentación en cada una de sus fases, desde el campo a la mesa.

Asimismo, se plantean los retos necesarios para atraer hacia los Mercados Municipales a las y los consumidores más jóvenes, al tiempo que se resalta la trascendencia del compromiso de las Asociaciones de Comerciantes en todos los mercados para afrontar mejoras y estrategias de supervivencia.

Palabras clave: Mercados Municipales. Comensalidad. Antropología. Comerciantes. Cultura.

Desde hace años trabajo con una definición de mercado municipal como agrupación de pequeños comerciantes autónomos de la alimentación fresca, que desarrollan su actividad en un mismo espacio compartido bajo concesión municipal. (Robles, 2008)¹.

Desde mi punto de vista, los mercados municipales son una parte fundamental de lo que en antropología social llamamos comensalidad (Contreras y Gracia, 2005)². Este concepto define las relaciones sociales económicas y simbólicas que articulan la alimentación en cada una de sus fases, desde el campo a la mesa, por decirlo coloquialmente.

Paralelamente, desde la antropología urbana, los mercados municipales y el pequeño comercio son elementos fundamentales de vertebración social en las distintas tramas urbanas.

Desde estos enfoques, en los últimos veinte años he recorrido decenas de mercados municipales de toda la geografía española, alimentando la sección correspondiente en la revista *Distribución y Consumo* <https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>).

La defensa de la comensalidad sobre la que articulo estas páginas tiene una dimensión holística y multidimensional. La comensalidad no se reduce al acto final de estar sentado en la mesa con la compañía deseada y elegida, sino que éste es el último eslabón de una cadena que comienza con una producción de alimentos sana y respetuosa con los ecosistemas terrestres y marinos; sigue con la elección de los productos que vamos a compartir, la preparación en nuestras cocinas y finalmente la degustación en la mesa. Toda esta cadena que compone la comensalidad tradicional en España, tiene, repito, como uno de sus núcleos fundamentales y diría que fundacionales, el valor de la compra en el mercado municipal, es decir, la que llamo “cultura de mercado”, en toda la extensión y diversidad de su significado social, laboral, simbólico... Cultural.

Es curioso que desde hace algún tiempo algunos gurús de la distribución alimentaria insisten en ir podando y resignificando a su interés muchos de los elementos que sostienen y fortalecen la comensalidad entre las personas, es decir, las relaciones que se establecen alrededor de compartir una mesa con

alimentos saludables para comer y disfrutar de una compañía social satisfactoria.

Evidentemente, mucha de esta poda interesada que se acompaña de una gran cohorte de voceros que afianza estas “profecías autocumplidas” va configurando nuestra percepción, nuestros valores, generando tendencias que no son inocentes, ni desinteresadas, hay ganadores y perdedores, beneficiados y perjudicados.

Parece ser que por alguna razón que desconozco, entre los perdedores en lo que ha de ser el mundo de la alimentación en el futuro siempre aparecen los mercados municipales, el comercio asociado y el pequeño comercio. En general todo lo que tenga que ver con valores colectivos, comunitarios, cooperativos, que no estén sometidos a la lógica de relaciones de mercado, individualistas, apresuradas, es identificado como algo del pasado, nostalgia residual que hay que descartar y superar.

La comensalidad no se reduce al acto final de estar en la mesa con la compañía deseada y elegida, sino que este es el último eslabón de una cadena que comienza con una producción de alimentos sana y respetuosa con los ecosistemas terrestres y marinos; sigue con la elección de los productos que vamos a compartir, la preparación en nuestras cocinas y finalmente la degustación en la mesa.

LA CULTURA EN EL MERCADO Y EN LA COCINA

En los últimos tiempos, también es tendencia el discurso que pregona que nuestras futuras casas no tendrán cocina, dado que el ritmo de vida que se impone reduce los tiempos que dedicamos a la preparación de nuestros alimentos diarios, casi al descanso dominical. Estos voceros ¿se han parado a pensar por un momento en la importancia de los valores y conocimientos que se han generado en los intercambios intergeneracionales, entre padres,

1 Robles, Juan Ignacio. 2008. “Comercio urbano en espacios metropolitanos”. En *Revista Distribución y Consumo*. Num. 101. Ed. Mercasa. Madrid.

2 Jesús Contreras y Mabel Gracia. 2005. *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Ed. Ariel. Barcelona.

madres, abuelos/as, nietos/as, al calor de un fogón, en una cocina, preparando los platos y alimentos de una “comensalidad sana”? Son cimientos que cohesionan nuestras sociedades, nuestras comunidades, vecindarios y familias.

No soy muy partidario de visiones nostálgicas de lo que somos y hacemos (si a eso le podemos llamar de forma simplificada cultura y antropología), en cambio sí creo necesario defender y resignificar valores que dan solución a problemas que enferman nuestras sociedades contemporáneas como son la soledad, el desarraigo, una alimentación poco sana y, en general, la mercantilización de nuestro cuerpo, tiempo y deseos.

Creo que hemos de revelarnos ante este tipo de profecías y oráculos que nos vacían del preciado regalo de compartir en comunidad. Evidentemente, los mercados municipales y el acto de compra con profesionales soberanos de su espacio de venta no son el pasado, sino que forman parte de un futuro en el que la calidad de vida, la felicidad y la cohesión social, están en el núcleo de la comensalidad que defiende en este artículo.

En el lado opuesto encuentro a quienes quieren reducir la alimentación a un acto que convive con la optimización y mercantilización compulsiva de nuestro tiempo, nuestros espacios de vida, en definitiva, de nuestras relaciones con otras personas. Es el atractivo canto de sirena de la comodidad a cambio de una lamentable pérdida de soberanía y de salud: sobre nuestro tiempo, sobre nuestras cocinas, sobre nuestras relaciones personales. Es verdad que la gran distribución alimentaria nos hace la vida más fácil, sin embargo, pensemos como ciudadanos y vecinos críticos, lo que estamos concediendo a cambio: nuestra cultura de mercado, nuestra libertad de elección y autonomía.

El pedagogo de origen brasileño Paulo Freire decía, en el contexto de los procesos coloniales del siglo pasado, que la opresión cultural es la más profunda de todas, “cuando una clase dominante decreta que el único valor es su cultura, su lenguaje, su gusto de clase”; parafraseando a Freire añadiría que esta dominación incluye las formas de intercambiar, comer, vestir, pasearse, dormir, etc.

LA CONQUISTA DE LA JUVENTUD

Según el informe anual sobre la Alimentación en España, publicado por Mercasa en 2024, “*Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (64,7% de*



Mercado de Logroño

cuota de mercado incluyendo a los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (11,9% de cuota), que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota del 12,9% y se estima que el comercio electrónico representa un 2,2% en el total de la alimentación. No obstante, hay diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 19,0% en la comercialización de carne, del 21,5% en pescado o del 29,7% en las frutas frescas).

Recuerdo que hace veinte años, cuando empecé a trabajar mercados y vertebración social, el pequeño comercio, incluyendo los mercados municipales, alcanzaban aproximadamente el 50% de la cuota de distribución alimentaria en fresco. Hoy en día según los datos que acabamos de transcribir, esta cuota estaría alrededor del 23,4%. Si desglosáramos este porcentaje por rangos de edad veríamos que los jóvenes menores de 30 años han perdido casi totalmente el

hábito de la cultura de mercado y pequeño comercio. Y esto nos acerca al gran desafío para aquellos que valoramos la capacidad de vertebración social de los mercados y el pequeño comercio, el oráculo se acerca: restituir la cultura de mercado entre los jóvenes menores de 30 años.

Si hiciéramos una encuesta entre estos jóvenes para averiguar las razones por las cuales no acceden a unos productos sanos y frescos en el comercio especializado, a igual e incluso inferior precio, probablemente encontraríamos entre las razones, la incomodidad que sienten ante la pérdida del anonimato y la falta de representantes de su edad con los que interactuar del otro lado del pequeño mostrador, es decir, hablando coloquialmente, hay pocos pequeños comerciantes profesionales de su edad.

La sociabilidad de estas nuevas generaciones se ha gestado en redes digitales, por tanto, el formato super-hipermercado les facilita esta búsqueda de anonimato en el acto de hacer su compra diaria de alimentos frescos. Si a esto le sumamos el intenso marketing de las grandes empresas de distribución, modelando nuestro gusto sobre lo que es deseable en calibre, aspecto y gusto, pues nos van saliendo las cuentas sobre la evolución de las cuotas de mercado.

Por ejemplo, es bien sabido, que la buena, sabrosa y sana fruta y verdura nace desigual en aspecto y calibre cuando es cultivada en campos ecológicamente sostenibles; sin embargo, sistemáticamente compramos bandejas de plástico con productos de igual tamaño, aspecto y -desgraciadamente- sabor: insípida. La razón es sencilla, ha madurado en gigantes cámaras refrigeradas.

Si tuviera una varita mágica para llegar al corazón de estos jóvenes, entre los que incluyo desde mi hijo de veinte años hasta mis estudiantes también veinteañeros de mi querida Universidad Autónoma de Madrid, les diría que parte de la felicidad tiene que ver con la comensalidad sana, que nace en ese momento de la semana en que nos sumergimos durante un par de horas en el acto social de la compra de los alimentos frescos. Parece una receta cutre de mindfulness y quizá lo sea, pero funciona. Evidentemente, para que puedan desarrollar esta sencilla máxima tienen que poder acceder a una vivienda, y que ésta tenga cocina, lo que empieza a dejar de ser una broma.

En todo caso, quisiera compartirles, en un ejercicio de sincera auto-etnografía, que el descanso de mi fin de semana empieza cuando el viernes por la tarde paseo por las calles de mi barrio en dirección a mi

mercado (Alto de Extremadura, Madrid)³; allí escojo los productos que voy a compartir y cocinar con mis seres queridos, me dejo aconsejar por mis comerciantes, elijo lo que deseo en calidad, precio y cantidad; vuelvo con mi carro lleno calle abajo y veo mis estantes del frigorífico rebosar de colores, olores y variedad sana. Este es el sencillo pero profundo sentido del concepto de comensalidad del que forma parte el mercado municipal.

A veces tenemos la felicidad al alcance de la mano y no llegamos a retenerla. Igual que “la verdad es sencilla pero no simple” como afirmaba Albert Einstein, definiendo que apoyar la geografía española de los mercados es lo sencillo para fortalecer la cohesión, la salud y el bienestar alimentario de los ciudadanos. Esto es un tesoro que tiene nuestro país, ha costado generaciones construirla, media generación basta para deshacerla.

Siempre recuerdo las palabras de Lynne Cohen Solal (<https://www.linkedin.com/in/lyne-cohen-solal-962990bb/>), en su momento responsable de comercio de la ciudad de Paris (Francia), a la que entrevisté hace años cuando realizaba el proyecto “18 horas sobre mercados de Madrid, Paris y Londres”: “Oiga, porqué viene usted desde España a entrevistarme sobre los hábitos de compra de alimentación fresca de Paris, si en su país tienen el modelo que deseamos recuperar y que perdimos (...) Cuánta inversión en centros de salud, residencias para mayores, centros culturales de jóvenes nos habríamos ahorrado, si hubiéramos conservado nuestros mercados en cada barrio de Paris”. Me dejó atónito, pues quizá algo de razón tenía.

La vida social de los mercados es compleja, ya que en un mismo espacio compiten pequeños actores por una misma clientela, y al mismo tiempo se les exige actuar estratégicamente cohesionados para hacer frente a la tremenda competencia de las grandes distribuidoras de supermercados en sus distintos tamaños, desde el hipermercado al pequeño mercado de barrio.

Durante todos estos años recorriendo mercados por toda la geografía del país, grandes urbes, medianos, pequeños municipios, se repite una cierta regla de oro: los comerciantes asociados que han logrado conjugar competencia y cooperación en las dosis justas adaptándose a las particularidades del contexto social donde están instalados, logran conservar su cuota de mercado y hacer frente a la expansión de la gran distribución.

³ Por cierto, en estos momentos tiene abierta la convocatoria de renovación de concesión. Según he podido contar, existen unos cinco estu-
pendos puestos libres....

La vida social de los mercados es compleja, ya que en un mismo espacio compiten pequeños actores por una misma clientela, y al mismo tiempo se les exige actuar estratégicamente cohesionados para hacer frente a la tremenda competencia de las grandes distribuidoras de supermercados en sus distintos tamaños, desde el hipermercado al pequeño mercado de barrio.

No hay fórmulas mágicas, ya que las condiciones de la cooperación y la competencia son diferentes en cada mercado, porque cada uno tiene su propia historia de encuentros y desencuentros entre “linajes de comerciantes”. Al tiempo, cada espacio social, vecinal es diferente, lo que nuevamente dificulta la ecuación. Es una especie de teoría de juegos aplicado a la vida social del mercado. En un extremo estaría el círculo virtuoso: todos colaboramos, todos ganamos, en el otro extremo se sitúa el llamado dilema del prisionero: ninguno colabora y todos pierden. Entre

medias existe toda una casuística de situaciones intermedias.

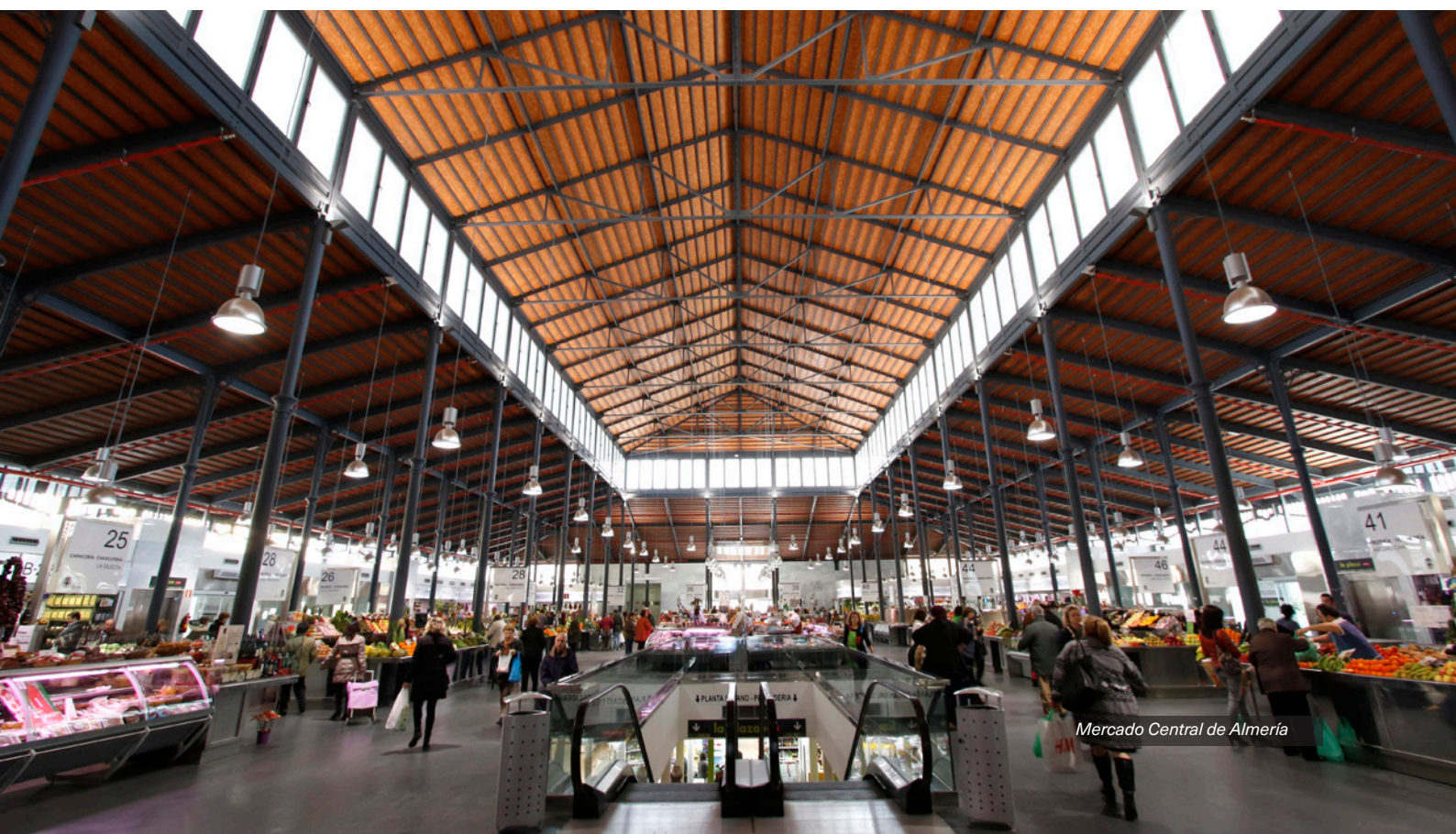
Y, sin embargo, el éxito o el fracaso de un mercado como colectivo humano no se reduce a un teorema de teoría de juegos interno, sino que todo ello se juega en un contexto de desigualdades estructurales que juegan en contra de los mercados como colectivo desde hace ya décadas.

LOS CATEDRÁTICOS DEL PEQUEÑO COMERCIO

El capital humano y la inteligencia comercial, emocional y humana que encierra cada pequeño comercio de alimentación en cada mercado es inmensa. Nadie tiene el monopolio de la verdad, pero desde luego, debiéramos escuchar con mucha más atención a los verdaderos catedráticos del pequeño comercio, que en mi experiencia de estos años, suele estar del otro lado del mostrador y no en despachos de la administración, el diseño o la academia.

Nuevamente recurriendo a los enfoques de las ciencias sociales y de la antropología social más contemporáneos, es plenamente aceptado que el conocimiento más certero es el que nace del diálogo entre los saberes de la experiencia y la ciencia.

He asistido a verdaderos fracasos en remodelación de mercados municipales gestados en despachos de



Mercado Central de Almería

gurús del diseño. Como decía mi abuelo: “sabe más el que escucha con atención que el que predica sin contención”. Podría poner unos cuantos ejemplos de buenas y regulares prácticas al respecto. Me remito a la colección de artículos de la serie que he escrito en la revista desde el año 2008. Allí está todo. (<https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>).

Es verdad que una parte de la Administración pública municipal, autonómica y nacional, en mayor o menor medida, ha tomado en cuenta el valor patrimonial, simbólico y económico para asegurar la diversidad comercial que representan los mercados municipales. Es una política comercial, a mi modo de ver importante, para equilibrar el creciente oligopolio de la distribución super-hipermercado, que anida al albur de los voceros de un neo-liberalismo que desconoce clásicos de la economía que siempre asumieron lo obvio: que un mercado diverso requiere de regulación entre operadores; lo contrario es la ley del más fuerte, que no siempre es lo más eficaz ni social ni económicamente y ni mucho menos garantiza valores como la alimentación saludable ni la cohesión y vertebración social de nuestros barrios.

Sin embargo, es difícil regular este sector para que el pez grande no termine de engullir a los mercados municipales y al pequeño comercio. Hoy en día sería complicado limitar horarios de compra a la ciudadanía, para que un pequeño comerciante no tenga que alargar su jornada laboral hasta 18 horas diarias, seis días a la semana. También sería complicado establecer ventajas fiscales para la contratación de personas formadas que facilitaran al pequeño comerciante la reducción de su horario.

Hace años, los gremios de comerciantes propusieron la creación de escuelas de formación reglada que dignificara la profesionalización de los distintos oficios vinculados a la manipulación de alimentos, frutas, carnes, pescados, etc. Cómo no mencionar la necesidad de responsables políticos que entiendan la necesidad de flexibilizar las normativas municipales que impiden la realización de numerosas actividades en los mercados; o redistribuir las inspecciones laborales y sanitarias a grandes y pequeños. Podría seguir con esta carta a los Reyes Magos.

En definitiva, sería necesario que las administraciones públicas soplaran realmente a favor de lo que significa el pequeño comercio y los mercados como elementos vertebradores de los barrios y municipios. Salvo excepciones, y las hay, las administraciones se limitan a canalizar ayudas y subvenciones para remodelación de instalaciones y regular las concesiones.

Tal y como es la competencia encarnizada en el sector de la distribución alimentaria, desgraciadamente, es insuficiente.

Lo que se hace evidente es que un mercado municipal es un espacio comercial y humano en frágil equilibrio, se requiere sutileza a la hora de administrar las dosis adecuadas de cada elemento, y conocimiento de la historia de los actores de cada mercado y su zona de influencia.

Por ejemplo, puede ser positivo introducir diversidad integrando negocios relacionados con la gastronomía, sin embargo, si el espacio concedido al gas-trobar desborda cierto límite, el mercado pierde su razón de ser como espacio de alimentación fresca, pierde su identidad, convirtiéndose en un mero reclamo publicitario vacío de contenido.

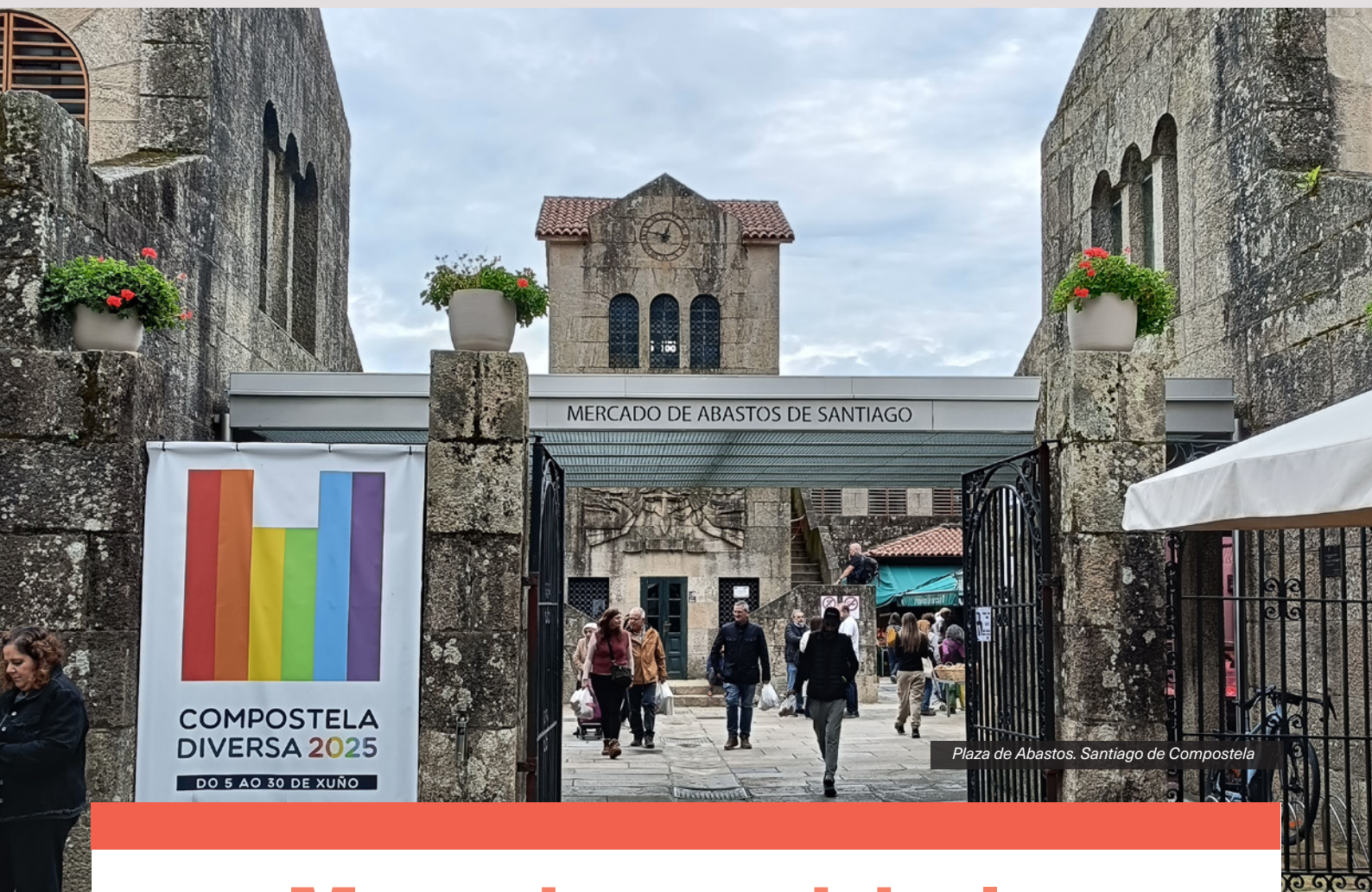
Integrar formatos de supermercado en el mercado municipal ayuda a diversificar y posibilitar una compra integral, sin embargo, si el supermercado rebasa un límite de espacio y capacidad de decisión en el conjunto, nuevamente, el mercado como tal terminará por ser absorbido.

Hay muchos ejemplos al respecto, nuevamente les remito a la serie de artículos publicados en la revista en estos últimos veinte años.

Voy acabando. Después de escribir sobre 71 mercados municipales de toda la geografía española, desde el año 2008 hasta la actualidad, diría que, salvo dos o tres excepciones, lo que he encontrado han sido comunidades de comerciantes, la mayor parte representados en sus respectivas Asociaciones de Comerciantes, que son uno de los bosques humanos más valiosos y preciados de nuestros municipios.

Cuando actúan unidos desde la iniciativa e ilusión propia, encontrando complicidad en las administraciones municipales, sus mercados encuentran vida, futuro y esperanza.

Las raíces de estas Asociaciones de Comerciantes son las raíces de nuestro país, representan los valores más bellos de la cultura de mercado española en su diversidad, sostienen lo que somos; son la memoria presente y futura de la comensalidad que llevamos en nuestra propia piel y se desparrama por las calles de nuestros municipios. A todas y cada una de estas asociaciones que me han recibido desde hace años con su sabiduría, tiempo y hospitalidad dedico estas páginas. ■



Mercados municipales

Las claves para un nuevo renacimiento

❖ Almudena Recio Román

❖ Manuel Recio Menéndez

❖ María Victoria Román González

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

Resumen: Los mercados municipales están pasando de ser simples plazas de abasto a convertirse en centros híbridos de compra, experiencia y comunidad. Este artículo ofrece una hoja de ruta clara y práctica para gestores públicos, operadores y detallistas: cinco pilares para revitalizarlos sin perder su esencia de proximidad y confianza: 1) pertenencia comunitaria, 2) digitalización inteligente con modelos híbridos, 3) experiencias gastronómicas que suman y no sustituyen el abasto, 4) innovación regulatoria y 5) sostenibilidad económica.

A partir de un análisis comparado de éxitos y fracasos en España y referentes internacionales, se identifican arquetipos replicables y sus salvaguardas: desde la plataforma unificada del Mercado Central de Valencia, que facilita un "carrito único" multilateral, hasta la convivencia bien gestionada entre puestos y gastrobares en la Ribera de Bilbao, o la simplificación normativa de Sevilla como catalizador de inversión y colaboración.

La propuesta pone el foco en evitar la "parquetematización" y la canibalización (el supermercado dentro del mercado), con criterios operativos concretos como un mix equilibrado entre abasto y gastronomía y una capa digital común que potencie la marca del mercado. En síntesis, una guía práctica para reimpulsar los mercados municipales: más experiencia y tecnología, sí; pero con alma, reglas claras y métricas que aseguren impacto y continuidad.

Palabras clave: Mercados Municipales. Digitalización. Experiencia gastronómica. Comercio de proximidad. Revitalización urbana. Sostenibilidad. Alianzas público-privadas. Gentrificación. Última milla. Política pública.

Los mercados municipales han constituido durante siglos el corazón comercial y social de las ciudades españolas. Desde los primeros mercados cubiertos del siglo XIX hasta la actualidad, estos espacios han servido como epicentros de abastecimiento alimentario, encuentro ciudadano y dinamización económica de los barrios. Sin embargo, en las últimas décadas, estos emblemas del comercio de proximidad se enfrentan a una realidad compleja que cuestiona su supervivencia tal y como los hemos conocido.

Tradicionalmente, los mercados municipales han desempeñado una función que trasciende la mera transacción comercial: estos espacios han funcionado históricamente como vertebradores sociales de los barrios, lugares donde se tejían relaciones vecinales y se transmitían conocimientos gastronómicos de generación en generación, representando la tradición, la cercanía y la calidad en la distribución de productos frescos.

No obstante, el panorama actual presenta desafíos significativos. Los datos más recientes revelan una realidad preocupante: casi el 65% de los consumidores elige el supermercado para hacer la compra (RTVE, 2023), mientras que los mercados municipales mantienen una posición estable pero minoritaria, representando solo el 6% de la cuota de mercado (MPAC, 2023).

Esta situación refleja un cambio profundo en los hábitos de consumo de los españoles, donde las grandes superficies comerciales han logrado ganar terreno ofreciendo conveniencia, horarios amplios y precios competitivos que resultan difíciles de igualar para los comerciantes tradicionales.

Ante este escenario, los mercados municipales se encuentran en una encrucijada decisiva. La pregunta no es si deben evolucionar, sino cómo hacerlo manteniendo su esencia. Como señala MERCASA, estos espacios deben encontrar nuevas fórmulas para mantener su relevancia (MERCASA, 2024).

El reto es particularmente complejo porque los mercados deben competir no solo con las grandes superficies, sino también adaptarse a un consumidor que muestra cierta estabilidad en su relación con los mercados municipales pero que representa una minoría del total (MPAC, 2023).

El desafío consiste en encontrar fórmulas que permitan a estos espacios competir en el nuevo ecosistema comercial sin perder su identidad como lugares de encuentro, convivencia y comercio de proximidad.

Como veremos a lo largo de este análisis, la combinación de experiencia gastronómica auténtica con herramientas digitales innovadoras puede ser la clave para escribir el siguiente capítulo en la historia de los mercados municipales españoles, aprovechando su gran importancia en el proceso de urbanización del siglo XXI (ver Figura 1, en donde se muestran los pilares de revitalización sobre los que se desarrollará el presente trabajo).

FIGURA 1. Los 5 pilares de la revitalización de los mercados municipales



Fuente: Elaboración propia.

EL 'ALMA' DEL MERCADO: EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

Los mercados municipales trascienden su función comercial básica para convertirse en verdaderos espacios públicos de convivencia y cohesión social. Esta dimensión, a menudo subestimada en análisis puramente económicos, constituye en realidad su mayor fortaleza diferencial y la clave para entender por qué su supervivencia es estratégica para el tejido urbano español.

Los mercados municipales actúan como verdaderos catalizadores de la vida comunitaria, espacios donde se mantienen vivas las tradiciones locales, se preservan oficios tradicionales y se fomenta el contacto intergeneracional. A diferencia de las grandes superficies, donde la transacción es anónima y estandarizada, en los mercados municipales persiste la relación personal entre vendedor y comprador, el consejo gastronómico, la recomendación personalizada y el conocimiento del producto de proximidad.

El "sentimiento de pertenencia" es clave para la supervivencia de estos espacios y para su viabilidad futura. Este concepto implica que los ciudadanos perciban el mercado municipal no sólo como un lugar de compra, sino como parte integrante de su identidad barrial y urbana. Cuando se logra este vínculo emocional, ir al mercado apetece y se convierte en una experiencia gratificante que va más allá de la necesidad funcional.

Barcelona destaca por un modelo de gestión pública ejemplar a través del Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), organismo autónomo del Ayuntamiento que gestiona y administra los mercados de la ciudad desde 1991 (Ajuntament de Barcelona, 2025a). La red municipal integra 39 mercados de producto fresco y servicios, con una estrategia continuada de modernización, digitalización y servicio al barrio que se ha convertido en referente nacional e internacional (Ajuntament de Barcelona, 2025c, 2025b).

El caso de Madrid resulta ilustrativo: la ciudad cuenta con 46 mercados municipales distribuidos en su geografía que, según el Ayuntamiento, "fomentan el empleo y ofrecen equilibrio territorial" (Ayuntamiento de Madrid, 2016). Este equilibrio territorial es precisamente una manifestación del sentimiento de pertenencia: cada mercado se convierte en el corazón comercial y social de su distrito, generando identidad local en una metrópolis de más de tres millones de habitantes.

El Ayuntamiento de Madrid ha reconocido esta importancia estratégica destinando recursos significativos a la mejora de sus mercados municipales, con inversiones dirigidas tanto a reformas físicas —que beneficiarán a 25 mercados municipales— como a ayudas de digitalización concedidas a 33 mercados (Ayuntamiento de Madrid, 2024). Esta doble vía de actuación demuestra la comprensión de que la modernización debe ir acompañada de la preservación de la esencia social de estos espacios.

El desafío fundamental radica en transformar la compra en el mercado municipal de una obligación rutinaria en una experiencia deseable. Esto requiere una reinversión que mantenga la autenticidad mientras incorpora elementos que satisfagan las expectativas de comodidad, calidad y experiencia de los consumidores contemporáneos.

Las iniciativas gubernamentales van en esta dirección. Las ayudas públicas se dirigen específicamente a las entidades locales para la financiación de "proyectos de contenido tecnológico, innovador o de sostenibilidad, así como de mejora" (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2023). Esta orientación reconoce que hacer atractivos los mercados requiere una combinación de innovación tecnológica, sostenibilidad ambiental y mejoras en la experiencia del usuario.

El reto consiste en lograr que los mercados municipales evolucionen sin perder su alma. Los datos oficiales confirman que existen en torno a 1.000 mercados municipales en España, con unos 40.000 puntos de venta, lo que representa una red capilar de comercio de proximidad sin parangón en otros países europeos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023b).

Esta densidad territorial es precisamente lo que convierte a los mercados municipales en activos estratégicos para la cohesión social y territorial. A diferencia de las grandes superficies, que centralizan la actividad comercial en polígonos periféricos, los mercados municipales mantienen viva la actividad económica en el corazón de los barrios, contribuyendo a su vitalidad urbana y social.

El desafío para el futuro es conseguir que esta red de espacios públicos comerciales sea capaz de competir eficazmente en el nuevo ecosistema de consumo, manteniendo su función social vertebradora mientras incorpora las innovaciones necesarias para resultar atractiva a las nuevas generaciones de consumidores (ver Figura 2).

FIGURA 2. Diagnóstico de los mercados municipales

Fuente: Elaboración propia.

EL NUEVO PARADIGMA: EXPERIENCIA GASTRONÓMICA COMO ANZUELO

La transformación de los mercados municipales tradicionales hacia espacios gastronómicos representa uno de los fenómenos más significativos en la evolución del comercio urbano español. Esta metamorfosis, que convierte lugares de compra en destinos de experiencia, ha demostrado ser una estrategia efectiva para revitalizar espacios en declive, aunque no exenta de controversias y desafíos.

El cambio de paradigma es evidente: los mercados municipales están evolucionando de espacio de consumo a espacio de esparcimiento (Ortega Palomo & Urriza, 2023). Esta transformación responde a las nuevas demandas de consumidores que buscan experiencias auténticas y diferenciadas frente a la homogeneización de las grandes superficies comerciales.

Los mercados gastronómicos han sabido aprovechar una tendencia creciente en el sector: la búsqueda de experiencias culinarias únicas. En algunos casos estos mercados han sido renovados y actualizados para incluir una oferta gastronómica más amplia y variada, transformándose en lugares populares para turistas y locales, donde se puede experimentar la cultura local.

El Mercado de San Miguel en Madrid se ha convertido en el caso de estudio más emblemático de esta transformación exitosa en España. Su reconversión de mercado de abastos tradicional a destino gastronómico gourmet ha demostrado la viabilidad económica de este modelo, atrayendo millones de visitantes anuales y convirtiéndose en una parada obligatoria del turismo gastronómico madrileño.

La clave del éxito del San Miguel radica en haber sabido combinar la preservación del continente histórico —su estructura de hierro del siglo XX— con



Mercado de Vegueta.
Las Palmas de Gran Canaria

un contenido completamente renovado que ofrece productos de alta calidad, degustaciones, y una experiencia gastronómica sofisticada. Esta fórmula ha logrado atraer tanto a turistas como a madrileños, generando un modelo económicamente sostenible.

El fenómeno no es exclusivamente español. Mercados como Borough Market en Londres, Mercado da Ribeira en Lisboa, o Chelsea Market en Nueva York han demostrado que la transformación gastronómica de mercados tradicionales puede ser exitosa a escala internacional. Estos ejemplos comparten características comunes: ubicación céntrica, arquitectura singular, oferta gastronómica diversificada y capacidad para generar experiencias memorables.

La experiencia internacional aporta lecciones valiosas. Los mercados que han logrado el éxito han sabido mantener un equilibrio entre la sofisticación gastronómica y la accesibilidad, evitando convertirse en espacios elitistas que excluyan a la población local. Además, han logrado crear una oferta diferenciada que va más allá de la simple restauración, incorporando elementos como showcookings, catas, talleres gastronómicos y eventos culturales.

Sin embargo, esta transformación no está exenta de riesgos. Existe el peligro de canibalización cuando la reconversión gastronómica desplaza completamente la función comercial tradicional del mercado. Este fenómeno puede generar la exclusión de los vecinos tradicionales del barrio, que ven cómo "su" mercado se convierte en un destino turístico inaccesible.

La gentrificación gastronómica plantea un dilema fundamental: ¿cómo mantener la viabilidad económi-

ca de los mercados sin perder su función social de proximidad? El peligro último es la "parquetematización": la conversión del mercado en un parque temático para turistas que ha perdido su alma y su función comunitaria. La experiencia demuestra que los mercados que han logrado el equilibrio son aquellos que han sabido combinar la oferta gastronómica gourmet con la preservación de algunos puestos tradicionales que mantienen la función de abastecimiento local.

Para que la transformación gastronómica sea sostenible, es fundamental que respete la función social del mercado como "centro social de la comunidad" y mantenga su papel en el "impulso de la economía local" (Mercavalencia, 2024). Esto requiere estrategias que permitan la coexistencia de diferentes modelos de negocio dentro del mismo espacio.

Las mejores prácticas identificadas incluyen la reserva de espacios para comerciantes tradicionales, la implementación de horarios diferenciados que permitan tanto el abastecimiento matutino como el ocio gastronómico vespertino, y la creación de ofertas accesibles junto a productos *premium*. También resulta crucial la implicación de las administraciones locales para garantizar que la transformación no desvirtúe completamente la función original del mercado.

La evolución hacia espacios gastronómicos también permite a los mercados municipales convertirse en laboratorios de innovación culinaria. Muchos de estos espacios funcionan como incubadoras para jóvenes emprendedores gastronómicos que no pueden permitirse abrir un restaurante completo, ofreciendo una oportunidad de bajo riesgo para testar conceptos y productos innovadores.

Esta función incubadora es especialmente valiosa para el sector, ya que permite la renovación constante de la oferta y mantiene el interés del público. Los mercados gastronómicos exitosos son aquellos que han sabido crear un ecosistema dinámico donde conviven propuestas consolidadas con nuevas iniciativas, generando una oferta en constante evolución que fideliza a los visitantes.

La transformación gastronómica de los mercados municipales representa, por tanto, una oportunidad real de revitalización, pero su éxito depende de la capacidad para equilibrar innovación y tradición, sofisticación y accesibilidad, rentabilidad económica y función social.

LA CONQUISTA DIGITAL: EXPANDIENDO HORIZONTES SIN PERDER RAÍCES

La transformación digital de los mercados municipales representa uno de los desafíos más complejos y prometedores para garantizar su supervivencia en el ecosistema comercial contemporáneo. Esta evolución tecnológica no se trata meramente de incorporar herramientas digitales, sino de redefinir la relación entre el comercio tradicional y las nuevas formas de consumo sin perder la esencia que define a estos espacios.

El impulso hacia la digitalización de los mercados municipales ha cobrado especial relevancia tras la pandemia, acelerando procesos que ya se consideraban necesarios. El Gobierno de España ha reconocido esta prioridad destinando recursos específicos "para apoyar e impulsar mejoras en la modernización, a través de la transformación digital y sostenible, de los canales de distribución, mercados municipales". (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023a).

Los retos que enfrentan los gobiernos locales en este proceso son considerables. Como señala la literatura especializada, "el mundo local se ha tenido que adaptar, no sin problemas, a cambios importantes en su funcionamiento y relación con la ciudadanía. La digitalización representa uno de estos desafíos fundamentales. (Campos Acuña & Vaquero García, 2023)

La adaptación al comercio electrónico por parte de los mercados municipales requiere enfoques específicos que respeten su naturaleza de proximidad y personalización. A diferencia de las grandes plataformas de e-commerce, los mercados deben desarrollar estrategias digitales que mantengan la relación personal con el cliente y la calidad distintiva de sus productos.

La modernización de los mercados municipales va más allá de la simple creación de tiendas online. Las inversiones incluyen infraestructuras tecnológicas integrales como señalética digital, mejoras en el mercado municipal como su climatización y otras adaptaciones tecnológicas. Esta aproximación holística reconoce que la digitalización debe mejorar tanto la experiencia del comerciante como la del consumidor.

La modernización de los mercados municipales va más allá de la simple creación de tiendas online. Las inversiones incluyen infraestructuras tecnológicas integrales como señalética digital, mejoras en el mercado municipal como su climatización y otras adaptaciones tecnológicas. Esta aproximación holística reconoce que la digitalización debe mejorar tanto la experiencia del comerciante como la del consumidor.

La transformación tecnológica se está manifestando en múltiples áreas:

- **Sistemas de gestión digitalizados:** Que permiten mayor eficiencia en la gestión de inventarios, control de calidad y trazabilidad de productos.
- **Plataformas de comercio electrónico especializadas:** Adaptadas a las características específicas de los productos frescos y de proximidad que caracterizan a los mercados municipales.
- **Infraestructura de pagos digitales:** Facilitando transacciones más ágiles y seguras, adaptándose a las preferencias de consumidores más jóvenes.
- **Marketing digital y redes sociales:** Herramientas fundamentales para conectar con nuevas generaciones de consumidores.

La digitalización de los mercados municipales debe enfrentar también los retos de la última milla sostenible en un mercado digital. Esta dimensión es especialmente relevante porque los productos de los mercados municipales —frescos, perecederos, de proximidad— requieren sistemas de distribución que

mantengan la calidad y sostenibilidad que los caracteriza. Estos espacios pueden aprovechar su ubicación céntrica y su vinculación con productos locales para desarrollar sistemas de entrega que sean tanto eficientes como sostenibles.

Sin embargo, la conquista digital plantea una paradoja fundamental. Como advierte la experiencia de otros sectores comerciales, España perdió más de 25.000 pequeños comercios en 2023 (JubiERP, 2024), lo que sugiere que la digitalización, aunque necesaria, no garantiza automáticamente la supervivencia del comercio tradicional.

Los mercados municipales deben encontrar fórmulas que les permitan aprovechar las ventajas de la tecnología sin perder su esencia. Esto implica desarrollar estrategias digitales que potencien, en lugar de sustituir, la experiencia presencial que constituye su principal valor diferencial.

La clave del éxito parece residir en el desarrollo de modelos híbridos que combinen la experiencia física tradicional con herramientas digitales que la complementen y enriquezcan. Esto incluye:

- **Servicios de pedido online con recogida en el mercado:** Que mantienen la visita física, pero agilizan el proceso de compra.
- **Experiencias gastronómicas promocionadas digitalmente:** Utilizando redes sociales y plataformas digitales para atraer visitantes a experiencias presenciales.
- **Programas de fidelización digitales:** Que premien tanto las compras online como las presenciales.
- **Contenidos digitales que educan sobre productos locales:** Aprovechando el conocimiento y la experiencia de los comerciantes tradicionales.

El nuevo paradigma de la sostenibilidad representa una gran oportunidad para los mercados municipales porque son espacios tradicionalmente vinculados a valores que ahora son especialmente demandados: proximidad, sostenibilidad, autenticidad.

La digitalización exitosa de los mercados municipales requiere, por tanto, una aproximación que respete y potencie estos valores tradicionales mientras incorpora las herramientas tecnológicas necesarias para competir en el mercado actual. No se trata de convertirse en una versión más del comercio electrónico



Mercado de Villaviciosa. Asturias

masivo, sino de utilizar la tecnología para hacer más accesible y visible la propuesta de valor única que representan estos espacios.

Esta conquista digital, cuando se realiza respetando la identidad del mercado municipal, puede convertirse en el puente que conecte la tradición comercial con las expectativas de las nuevas generaciones de consumidores, garantizando así la continuidad de estos espacios esenciales para la vida urbana española.

EL RETO GENERACIONAL: CÓMO ATRAER AL COMPRADOR DEL SIGLO XXI

La supervivencia de los mercados municipales depende fundamentalmente de su capacidad para atraer y fidelizar a diferentes segmentos de consumidores, especialmente a las generaciones más jóvenes que han crecido en el ecosistema de las grandes superficies y el comercio digital. Esta diversificación del público objetivo requiere estrategias específicas que respeten la esencia tradicional mientras incorporan elementos atractivos para nuevos perfiles de consumidores (ver Figura 3).

FIGURA 3. El mercado municipal como el corazón del barrio

Fuente: Elaboración propia.

Algunos comerciantes dicen que el estilo de vida ha cambiado y los jóvenes prefieren ir a grandes superficies" (RTVE, 2023). Esta preferencia no es casual, sino que responde a factores estructurales que los mercados municipales deben abordar estratégicamente.

La Encuesta MPAC 2023 aporta datos cruciales para entender las prioridades de los consumidores actuales: "el precio (48%) desplaza a la calidad (38%) y se convierte en el segundo factor decisivo a la hora de comprar, siendo la cercanía el factor" más importante (MPAC, 2023). Esta jerarquía de factores de decisión sugiere que los mercados municipales, tradicionalmente fuertes en cercanía y calidad, deben reposicionarse también en el ámbito del precio competitivo.

La digitalización emerge como una herramienta fundamental para conectar con públicos más jóvenes. La incorporación de herramientas digitales y sistemas basados en inteligencia artificial no solo mejora

la experiencia de compra, sino que facilita el acceso de consumidores habituados a interfaces digitales.

Los mercados municipales han experimentado una transformación significativa en su propuesta de valor, como demuestran los cambios en su mix comercial. Así, algunos mercados han optado por la reconversión parcial, abriendo gastrobares que atraen a consumidores interesados en experiencias gastronómicas. Esta estrategia híbrida permite mantener la funcionalidad tradicional de abastecimiento mientras se incorporan elementos de ocio y socialización que resultan atractivos para segmentos más amplios de población.

La transformación de los principales puntos de venta para mercados y mercadillos incluye la adaptación de espacios físicos para hacerlos más atractivos visual y funcionalmente eficientes, respondiendo a las expectativas estéticas y de comodidad de consumidores contemporáneos.

Los mercados exitosos son aquellos que han logrado crear atmósferas distintivas que combinan tradición y modernidad, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de experimentar la cultura local mientras realizan sus compras habituales. Esta diferenciación experiencial resulta especialmente atractiva para consumidores urbanos que buscan autenticidad en un entorno cada vez más homogeneizado.

Para atraer a públicos diversos, los mercados municipales deben posicionarse como proveedores de experiencias únicas que no pueden replicarse en otros formatos comerciales. Esto requiere situar los mercados municipales dentro del nuevo marco creado para la alimentación, el comercio contemporáneo, donde la experiencia de compra trasciende la mera transacción.

Los mercados exitosos son aquellos que han logrado crear atmósferas distintivas que combinan tradición y modernidad, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de experimentar la cultura local mientras realizan sus compras habituales. Esta diferenciación experiencial resulta especialmente atractiva para consumidores urbanos que buscan autenticidad en un entorno cada vez más homogeneizado.

Una estrategia fundamental para atraer a nuevos públicos es la educación sobre los valores únicos que ofrecen los mercados municipales. Esto incluye la promoción de la sostenibilidad, la trazabilidad de productos, el apoyo a la economía local y la preservación de oficios tradicionales.

Los mercados ambulantes municipales pueden desempeñar un papel crucial para lograr un sistema alimentario más sostenible, un mensaje especialmente relevante para consumidores jóvenes sensibilizados con cuestiones ambientales. Esta dimensión de sostenibilidad puede convertirse en un factor diferencial significativo.

Para atraer a públicos diversos, especialmente a trabajadores con horarios no tradicionales, los mercados municipales deben adaptarse ofreciendo mayor flexibilidad en horarios y servicios. Esto incluye la implementación de sistemas de pedido online con recogida flexible, servicios de entrega a domicilio y horarios ampliados que se adapten a diferentes estilos de vida.

La organización de eventos especiales, talleres gastronómicos, degustaciones y actividades culturales

permite a los mercados municipales convertirse en centros de atracción que van más allá de su función comercial. Estas iniciativas generan oportunidades de primer contacto con potenciales nuevos clientes que posteriormente pueden convertirse en compradores habituales.

Los datos sugieren que el futuro de los mercados municipales depende de su capacidad para implementar estrategias integrales que combinen modernización física, digitalización, diversificación de la oferta y creación de experiencias únicas. Los mercados municipales son indicativos de la salud del municipio y reflejan si están funcionando correctamente, lo que significa que su éxito en atraer públicos diversos es fundamental para la vitalidad urbana.

La clave está en desarrollar propuestas de valor diferenciadas que aprovechen las fortalezas tradicionales de los mercados municipales —cercanía, calidad, autenticidad— mientras incorporan elementos que respondan a las expectativas contemporáneas de conveniencia, digitalización y experiencia de compra enriquecida.



Mercado de Travesas. Vigo

CONOCE NUESTROS PESCADOS PROTECTORES

TINTORERA

MARRAJO

PEZ ESPADA



Descubre más en:
www.interfish.es

CASOS DE ESTUDIO: UN MOSAICO DE ESTRATEGIAS Y RESULTADOS

El análisis de casos concretos permite contrastar la teoría con la evidencia empírica. El panorama español e internacional ofrece un rico mosaico de modelos que ilustran tanto las claves del éxito como las causas del fracaso. Lejos de existir una fórmula única, el éxito radica en la correcta adecuación de la estrategia al contexto social, económico y urbano de cada mercado, demostrando que la transformación es posible cuando se implementan las estrategias adecuadas.

Casos de éxito nacional: diversos modelos

La revitalización en España ha seguido múltiples caminos, demostrando la versatilidad del formato de mercado y su capacidad de adaptación a diferentes realidades locales.

- **Mercado Central de Valencia:** Este mercado modernista es el mejor ejemplo de una **conquista digital bien ejecutada**. En lugar de iniciativas individuales, fueron pioneros en desarrollar una **plataforma de e-commerce unificada** que permite al cliente comprar en diferentes puestos y recibirlo en un único pedido a domicilio (Google Play, 2025). Esta estrategia no solo modernizó el servicio, sino que lo hizo respetando la independencia de cada comerciante y potenciando la marca colectiva del mercado, haciendo el producto de proximidad tan accesible como el de cualquier gran superficie online.
- **Mercado de la Ribera (Bilbao):** Considerado uno de los mayores mercados cubiertos de Europa, su remodelación es un ejemplo magistral de **integración y convivencia gestionada**. Supo combinar los puestos tradicionales de la planta baja con una oferta de **gastrobares y pinchos de autor** en la planta superior. Crucialmente, esta transformación se hizo sin desplazar a los comerciantes históricos, creando un ecosistema donde la función de abasto y la experiencia gastronómica no compiten, sino que se retroalimentan, atrayendo a públicos diversos a lo largo del día (El bilbonauta, 2025).
- **Mercado de Santa Caterina (Barcelona):** Con su icónica cubierta de mosaico diseñada por Enric Miralles y Benedetta Tagliabue, este mercado, el primero cubierto de la ciudad (1848), ejemplifica una **renovación arquitectónica al servicio del barrio**. A diferencia de otros mercados de la ciudad más enfocados al turismo, su moderniza-

ción en 2005 se centró en mejorar la funcionalidad para el cliente local, preservando su rol como principal despensa del vecindario y demostrando que la arquitectura de vanguardia puede potenciar la función tradicional (Congostrina, 2018).

- **Mercado de Vallehermoso (Madrid):** Se ha consolidado como la **"tercera vía"**, un modelo de éxito que no se basa en el turismo masivo ni en una espectacular reforma arquitectónica. Su renacimiento se fundamenta en un posicionamiento claro como **mercado de productores**, donde muchos puestos están gestionados directamente por agricultores y artesanos (Google Arts & Culture, 2025). Su apuesta por el producto ecológico, artesanal y de kilómetro cero ha creado una comunidad de clientes muy fiel y consciente, convirtiéndose en un referente del movimiento *real fooding* (prioriza alimentos frescos y de proximidad y evita los ultraprocesados).
- **Mercado de Benalúa (Alicante):** Este caso demuestra cómo la transformación gastronómica puede generar una demanda inesperada y revitalizar un mercado de barrio. La calidad de su oferta de degustación, especialmente el marisco fresco, ha hecho que "ir al mercado apetezca" hasta el punto de que es casi imposible conseguir mesa sin reserva. Ilustra perfectamente cómo una oferta gastronómica de calidad, bien ejecutada, puede convertir la compra en una experiencia deseada, reforzando el rol del mercado como epicentro social (Bolland, 2023).

El modelo gourmet y la atracción turística

Una de las tendencias más visibles ha sido la especialización gastronómica, convirtiendo el mercado en un destino de ocio en sí mismo, con Madrid y Barcelona como principales exponentes.

- **La Boqueria (Barcelona):** Es el caso más exitoso y reconocido a nivel mundial. Nombrado el mejor mercado del mundo en 2024, sus más de 300 puestos atraen a millones de visitantes (METRAE, 2025). Su reconversión en un icono turístico-gastronómico es innegable, pero su éxito ilustra también el principal riesgo del modelo: la **"parquetematización"**. La masificación ha llevado al Ayuntamiento a regular el acceso de grupos turísticos para preservar el equilibrio con su función de abasto para el cliente local.
- **Mercado de San Miguel (Madrid):** De titularidad privada, fue el pionero en España en adoptar un modelo 100% gourmet, convirtiendo el mer-

cado de abastos en un templo de la degustación de alta calidad. Su éxito comercial y de marca es abrumador, siendo una parada obligatoria para los turistas (Restauración News, 2012). Sin embargo, su modelo, a diferencia de otros, sacrifica casi por completo su rol de mercado de barrio, planteando un debate sobre los límites de la transformación (Cordero Gómez del Campo & Salinas Arreourta, 2017).

- **Mercado de San Antón (Madrid):** Representa una evolución del modelo gourmet. Su estructura vertical (compra en la primera planta, show-cooking y puestos de degustación en la segunda, y restaurante-terraza en la azotea) permite una **diversificación de usos** que atrae a públicos distintos. Con esta fórmula, intenta compatibilizar el ocio y la experiencia gastronómica —que genera el 60% de sus ingresos— con la función de compra tradicional.

Gestión pública de red y “capa digital común” al servicio del barrio: el ejemplo de Barcelona.

La coordinación centralizada multiplica el efecto de escala y evita la fragmentación. La Red de Mercados de Barcelona es ejemplar: Modelo de gestión pública profesionalizada que coordina 39 mercados bajo un mismo paraguas. El Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), organismo autónomo del Ayuntamiento desde 1991, centraliza planificación, inversiones, mantenimiento, dinamización y servicios comunes. Este enfoque de red ha encadenado reformas integrales al servicio del barrio y ha desplegado una “capa digital común” —*Mercats a un Clic*— que permite comprar online en el mercado habitual, reforzando la marca colectiva y evitando apps dispersas por puesto. (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 2025d)

La innovación regulatoria como pilar: el caso de Sevilla

El caso de Sevilla es paradigmático porque demuestra que la transformación no solo depende de la inversión, sino también de la innovación en el marco de gestión. La simplificación de su “Ordenanza Reguladora de la Gestión de los Mercados de Abastos” (Ayuntamiento de Sevilla, 2024) ha agilizado la burocracia, reducido las barreras administrativas y facilitado las alianzas público-privadas. Esta innovación administrativa, menos visible que una reforma arquitectónica pero igual de crucial, actúa como un catalizador silencioso que crea un ecosistema favorable para la modernización del sector.



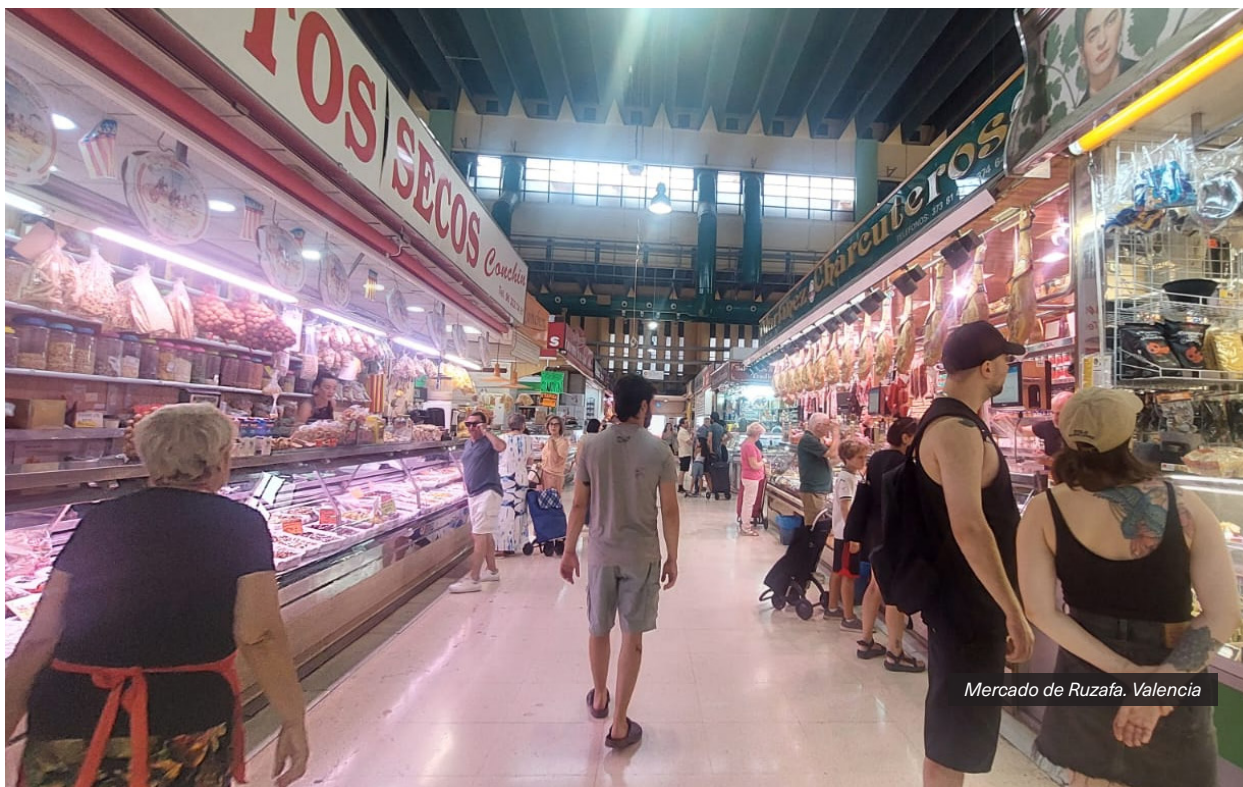
Casos de fracaso: lecciones desde el error

- **Mercado de Torrijos (Madrid):** Es el ejemplo del declive por **inacción y falta de un modelo claro**. Pasó de tener 70 negocios a apenas una docena antes de su cierre definitivo en 2024. Su vaciamiento progresivo demuestra que, en un entorno competitivo, la ausencia de una estrategia activa de transformación y la pérdida del “sentimiento de pertenencia” del barrio conducen a la desaparición.
- **Mercado de Esplugues de Llobregat:** Ilustra dramáticamente el peligro de la **canibalización por una convivencia mal planificada**. Se diseñó con 16 puestos tradicionales y un supermercado Lidl en la planta baja. Tres años después de su apertura, solo 2 puestos sobrevivían (una tasa de ocupación del 12,5%). Demuestra empíricamente que, sin una estrategia de diferenciación clara, la proximidad de una gran superficie no revitaliza, sino que fagocita al comercio tradicional.

Lecciones del contexto internacional: estrategias globales para desafíos locales

Finalmente, la experiencia internacional ofrece perspectivas valiosas y modelos de éxito consolidados que pueden inspirar soluciones innovadoras en el contexto español. Estos mercados no solo han sobrevivido, sino que se han convertido en referentes globales gracias a estrategias audaces y bien definidas.

- Borough Market (Londres): El poder de la marca y la autenticidad.** Siendo el mercado de alimentos más antiguo de Inglaterra, con orígenes que se remontan al siglo XI, Borough Market ha sabido transformar su herencia en su principal activo. Su estrategia no se basa en la diversificación gastronómica, sino en la profundización de su esencia como mercado de abastos. El lema implícito es "meet the maker" (conoce al productor), convirtiéndose en un templo para consumidores que valoran la calidad, la procedencia y la sostenibilidad por encima de todo. La lección aplicable es inmensa: demuestra que es posible alcanzar el éxito global reforzando, y no sustituyendo, la función tradicional. Se convierte en una "marca" de confianza y autenticidad, un valor diferencial que los supermercados, por su propia naturaleza, no pueden replicar.
- Markthal (Róterdam): La integración urbana como visión de futuro.** Inaugurado en 2014, el Markthal no es solo un mercado, es un **icono arquitectónico y un manifiesto urbanístico**. Su espectacular diseño, un arco de herradura que alberga tanto el mercado cubierto como 228 apartamentos, es la máxima expresión de un modelo híbrido. La gente vive, literalmente, "sobre" el mercado. Combina alimentación, ocio, vivienda y aparcamiento en una simbiosis perfecta. **La lección aplicable** es visionaria: introduce una nueva dimensión donde el mercado deja de ser un mero edificio comercial para convertirse en el **ancla de nuevos desarrollos urbanos**, plenamente integrado en el tejido residencial y la vida cotidiana de la ciudad.
- Time Out Market (Lisboa): La selección del surtido como modelo de gestión.** Este caso representa una revolución en el modelo de gestión. Es el mejor ejemplo a nivel mundial de una **alianza público-privada exitosa donde la clave es la selección de la oferta**. El Ayuntamiento cedió la gestión del espacio gastronómico a una marca privada experta, la revista Time Out, que actúa como un director de museo: selecciona a los mejores chefs y los conceptos culinarios más destacados de la ciudad bajo un mismo techo. **La lección aplicable** es la importancia de la gestión profesionalizada. Supera el modelo de simple concesión de puestos para crear un destino gastronómico coherente y de alta calidad, garantizando una experiencia que atrae tanto a turistas como a locales y que ya se está expandiendo a otras ciudades, como Barcelona.
- Chelsea Market (Nueva York): La reutilización adaptativa del patrimonio industrial.** Ubicado en el Meatpacking District, este mercado es el mejor ejemplo de **reutilización adaptativa**. Ocupa la antigua fábrica de Nabisco, donde se inventó la galleta Oreo, transformando un espacio industrial histórico en un vibrante foco comercial que combina puestos de alimentación, tiendas y oficinas. Su éxito fue un catalizador clave en la revitalización de todo el barrio. **La lección aplicable** para muchas ciudades españolas con un rico patrimonio industrial en desuso es clara: estos edificios ofrecen el carácter, la amplitud y la ubicación perfectos para albergar nuevos conceptos de mercado, demostrando la viabilidad económica de preservar la historia dándole un nuevo y vibrante propósito.



Mercado de Ruzafa. Valencia

TABLA 1. Análisis de casos de mercados municipales

Mercado	Estrategia Clave	Resultado	Lección Principal
CASOS DE ÉXITO NACIONAL: DIVERSOS MODELOS			
Mercado Central (Valencia)	Digitalización centralizada (plataforma e-commerce unificada).	Modernización del servicio y captación del cliente digital sin perder la esencia tradicional.	La tecnología bien aplicada potencia la tradición y la hace más accesible.
Mercado de la Ribera (Bilbao)	Integración equilibrada de gastrobares con puestos tradicionales.	Revitalización exitosa sin desplazar a los comerciantes históricos. Convivencia gestionada.	La gastronomía puede ser un complemento, no un sustituto, de la función de abasto.
Santa Caterina (Barcelona)	Profunda renovación arquitectónica para modernizar el servicio al barrio.	Un mercado funcional y moderno que mantiene a su clientela local como prioridad.	La reforma arquitectónica puede y debe estar al servicio de la función tradicional del mercado.
Mercado de Vallehermoso (Madrid)	Enfoque en el productor, producto ecológico y artesanía (la "tercera vía").	Creación de una comunidad fiel basada en la autenticidad y la sostenibilidad.	Existe un modelo de éxito alejado del turismo, basado en el producto de nicho y el barrio.
Mercado de Benalúa (Alicante)	Transformación gastronómica que genera una alta demanda en un mercado de barrio.	Consolidación como referente local, convirtiendo la compra en una experiencia deseada.	Una oferta gastronómica de calidad puede revitalizar un mercado tradicional sin grandes reformas.
EL MODELO GOURMET Y LA ATRACCIÓN TURÍSTICA			
La Boqueria (Barcelona)	Transformación en un icono turístico-gastronómico de fama mundial.	Éxito global, pero con riesgo de "parquetematización" y pérdida de cliente local.	El equilibrio entre turismo y servicio al barrio es vital y requiere gestión activa.
San Miguel (Madrid)	Pionero en la reconversión a un mercado 100% gourmet y turístico.	Éxito comercial y de marca abrumador. Icono turístico de la ciudad.	El modelo gourmet es muy rentable, pero sacrifica casi por completo la función de abasto para el barrio.
San Antón (Madrid)	Modelo híbrido vertical: compra tradicional, show-cooking y terraza/ocio.	Gran poder de atracción para público joven y turístico, combinando compra y ocio.	La diversificación de usos en distintas plantas permite captar a diferentes públicos a la vez.
LA INNOVACIÓN REGULATORIA COMO PILAR			
Mercados de Sevilla	Innovación en el marco regulatorio: simplificación de ordenanzas para facilitar la gestión y las alianzas público-privadas.	Creación de un ecosistema favorable para la transformación, actuando como catalizador para la modernización del sector.	La innovación normativa y la simplificación administrativa son un pilar estratégico fundamental.
CASOS DE FRACASO: LECCIONES DESDE EL ERROR			
Mercado de Torrijos (Madrid)	Inacción, falta de inversión y ausencia de un modelo de renovación.	Declive progresivo, pérdida de puestos y cierre definitivo.	En un entorno competitivo, la ausencia de una estrategia activa conduce a la desaparición.
Mercado de Esplugues (Barcelona)	Coexistencia mal planificada de puestos tradicionales junto a un supermercado.	Fracaso rotundo (ocupación del 12,5%), con canibalización del pequeño comercio.	Una mala integración con grandes superficies acelera la desaparición del comercio tradicional.

Mercado	Estrategia Clave	Resultado	Lección Principal
LECCIONES DEL CONTEXTO INTERNACIONAL			
Borough Market (Londres)	Posicionamiento como "marca" de calidad y autenticidad (meet the maker).	Referente mundial en producto de proximidad, reforzando su función tradicional.	La trazabilidad y la conexión directa con el productor son un valor diferencial imbatible.
Time Out Market (Lisboa)	Alianza público-privada con un "seleccionador experto" de contenidos gastronómicos.	Creación de un destino gastronómico de referencia con una oferta profesionalizada y coherente.	Los modelos de gestión innovadores y expertos son un catalizador para atraer inversión y talento.
Markthal (Róterdam)	Fusión de mercado con un icónico edificio residencial en forma de arco.	Integración total del mercado en el urbanismo y la vida cotidiana de la ciudad.	Los mercados pueden ser anclas de nuevos y audaces desarrollos urbanos.
Chelsea Market (Nueva York)	Reutilización adaptativa de un espacio industrial (antigua fábrica de galletas).	Éxito comercial que revitalizó un barrio, combinando alimentación, tiendas y oficinas.	El patrimonio industrial puede ser el contenedor perfecto para nuevos conceptos comerciales.

EL FUTURO DE LOS MERCADOS: SEGUIR SIENDO MERCADOS

El futuro de los mercados municipales pasa por evolucionar sin dejar de ser mercados: servir a su comunidad preservando su función de abasto y su papel social, mientras incorporan innovación. La oportunidad y la urgencia coexisten: hoy conviven 985 mercados en España frente a un consumidor que elige mayoritariamente el supermercado (65%, con los mercados en torno al 6% de cuota), pero con un apoyo público inédito de 104,52 M€ en 119 proyectos para su modernización. La hoja de ruta ya está clara: los cinco pilares identificados —pertenencia, digitalización inteligente, experiencias gastronómicas, innovación regulatoria y sostenibilidad económica— deben guiar decisiones concretas.

El ciclo también ayuda: el peso de los hipermercados se ralentiza mientras avanzan los formatos de proximidad, abriendo una ventana para los mercados municipales (ASEDAS, 2023). Casos como la Ribera (Bilbao), que gestionó la convivencia entre puestos y gastrobares, Santa Caterina (Barcelona), que renovó para servir al barrio, o la plataforma unificada del Mercado Central de Valencia, muestran rutas de éxito adaptadas a contextos locales.

Para aprovechar la oportunidad hacen falta reglas del juego y cantera. El sector apunta a la falta de relevo generacional y a marcos dispares; la experiencia de Sevilla demuestra que simplificar ordenanzas y facilitar alianzas público privadas acelera la transformación. Los mercados, además, ya actúan como incubadoras de conceptos gastronómicos —un ins-

trumento claro para atraer nuevo talento—, que conviene potenciar con microconcesiones y programas de mentoría. Algunas ciudades han entendido la doble vía (espacio y tecnología): Madrid ha financiado reformas físicas en 25 mercados y ayudas de digitalización en 33.

El consumidor pide conveniencia y experiencia a la vez. MPAC 2024 confirma esa dualidad, mientras MPAC 2023 muestra que el precio (48%) desbanca a la calidad (38%) con la cercanía como factor principal. La respuesta es concreta: horarios ampliados y servicios flexibles; pedido online con recogida (click & collect) y entrega a domicilio; y una agenda de eventos, talleres y degustaciones que conviertan la compra en plan deseable.

Operativizar los cinco pilares implica decisiones medibles: 1) Pertenencia: programación comunitaria estable y salvaguardas para el cliente local; 2) Digitalización inteligente: plataforma unificada tipo Mercado Central de Valencia, pagos digitales, CRM y fidelización; 3) Experiencias gastronómicas sin desplazar el abasto: orientar el mix a un 60–70% de comercio tradicional y 30–40% de oferta gastronómica; 4) Innovación regulatoria: ventanillas únicas y ordenanzas simplificadas al estilo Sevilla; 5) Sostenibilidad económica: apalancar ayudas sin dependencia estructural, con modelos de gestión y explotación equilibrados

Cuando se sacrifica el alma —el vínculo con la comunidad—, los proyectos no sostienen la transición. Las lecciones son nítidas: La Boquería ha tenido que regular grupos turísticos para proteger el abasto local; San Miguel evidencia el trade off del modelo 100%

gourmet; Torrijos cayó por inacción y Esplugues por canibalización mal planificada. Las salvaguardas pasan por cupos y horarios, reserva de puestos tradicionales y oferta accesible junto a la premium, en línea con las buenas prácticas señaladas. Como centros de servicios de barrio (hubs), los mercados tienen ventajas comparativas: centralidad para última milla sostenible y logística de perecederos, y capacidad de tejer alianzas contra el desperdicio con bancos de alimentos y plataformas digitales.



No hay un único camino, pero sí arquetipos replicables según contexto: la 'tercera vía' de productores (Vallehermoso) para barrios con base de clientes gastronómicamente conscientes; el 'gastro de barrio' (Benalúa) donde la degustación de calidad dinamiza la compra; la 'marca de autenticidad' (Borough) cuando el relato de producto y productor es la ventaja; la 'selección experta del surtido' (Time Out) para destinos turísticos con masa crítica; y la 'integración urbana/adaptive reuse' (Markthal, Chelsea) para proyectos tractores de regeneración urbana.

Aterrizando esta visión en gestión del día a día, medir lo esencial será lo que marque la diferencia. Algunos KPIs recomendados son ocupación de puestos, afluencia y ticket medio, peso del abasto vs. gastronomía, porcentaje ventas digitales y repetición, satisfacción y pertenencia comunitaria, desperdicio recuperado y tiempos/costes de última milla. Una gobernanza mixta —ayuntamiento, asociación de comerciantes y, cuando proceda, operador especializado— con reuniones trimestrales de datos y decisiones facilita el ajuste continuo.

En síntesis, los mercados que 'siguen siendo mercados' —con abasto fuerte, comunidad viva y gestión moderna— tienen una vía clara para liderar la revitalización del comercio urbano. Aplicar los cinco pilares con métricas, salvaguardas y marcos habilitadores hará que tradición e innovación convivan de forma productiva para barrios más cohesionados y sostenibles.

CONCLUSIONES: UNA HOJA DE RUTA PARA LA REVITALIZACIÓN

Los mercados municipales afrontan un momento decisivo. La ventana de oportunidad existe —también en forma de inversión pública—, pero exige pasar del diagnóstico a la ejecución disciplinada y contextualizada en cada barrio, guiada por lo aprendido en este trabajo.

El marco de acción es claro: cinco pilares —pertenencia comunitaria, digitalización inteligente, experiencias gastronómicas complementarias, innovación regulatoria y sostenibilidad económica— sintetizan las decisiones que funcionan cuando se aplican de manera coherente.

Dos anclajes operativos deben orientar la implementación: 1) mantener un mix equilibrado de usos en el entorno del 60–70% de abasto y 30–40% gastronómico, ajustado al contexto local; y 2) apostar por la digitalización colectiva (plataformas unificadas, logística y fidelización) que potencie la marca del mercado y respete la autonomía de cada puesto, como demostró Valencia.

La regulación habilitadora marca la diferencia: marcos ágiles que simplifiquen licencias, reduzcan trámites y faciliten alianzas público-privadas aceleran la transformación, como evidencia Sevilla.

El éxito requiere salvaguardas explícitas: evitar la "parquetematización" y proteger al cliente local con gestión activa de flujos y selección experta del surtido y de la oferta (lecciones de La Boqueria y del trade-off de un modelo 100% gourmet como San Miguel), así como no repetir errores por inacción o canibalización (Torrijos, Esplugues).

Por último, hace falta coordinación multiescalar y una política común que homogeneice ordenanzas y estándares —incluida la capa digital, como lo ha hecho ejemplarmente Barcelona—, junto a una gobernanza que mida y ajuste con cadencia. Los mercados que apliquen esta hoja de ruta, preservando su esencia y operando como espacios híbridos de abasto, experiencia y digitalización con valores, están en posición de liderar la revitalización del comercio urbano español. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025a). *Instituto Municipal de Mercados de Barcelona*. <https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/que-hacemos/comercio-mercados-y-consumo/instituto-municipal-de-mercados-de-barcelona>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025b). *Mercados*. <https://www.meet.barcelona/es/visitala-y-amala/mercados>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025c). *Mercados renovados y muy cerca de tí*. <https://www.meet.barcelona/es/visitala-y-amala/mercados>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025d). *TU COMPRA EN LÍNEA EN LOS MERCADOS DE BARCELONA DE TODA LA VIDA*. <https://www.mercatsaunclic.barcelona/es-ES/ASEDAS>. (2023). *II informe de la distribución alimentaria de proximidad en España*. https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2023/06/Observatorio-Distribuci%C3%B3n-Proximidad_Mayo_23_ok-1.pdf
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (2016). *Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid 2017-2021*. https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/mercados_especial_inf/ficheros/PlanEstrategicoMercadosDefEnero.pdf
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (2024, September 4). *Mercados municipales de Madrid: inversión y mejora*. Diario de Madrid. <https://diario.madrid.es/blog/2024/09/04/mercados-municipales-de-madrid-inversion-y-mejora/>
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. (2024). *Ordenanza Reguladora de la Gestión de los Mercados de Abastos Municipales*. <https://www.sevilla.org/servicios/consumo/ordenanza-reguladora-de-la-gestion-de-los-mercados-de-abastos-municipales-1>
- Bolland, E. (2023, November 18). Comer en los mercados municipales, la penúltima moda gastronómica en Alicante. *LA VANGUARDIA*. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20231118/9384195/comer-mercados-municipales-penultima-moda-gastronomica-alicante.html>
- Campos Acuña, C., & Vaquero García, A. (2023). *Retos de los gobiernos locales 2023-2027* (19/2023). <https://api.infogen.uvigo.es/uploads/REDLOCALIS/originals/442c639e-e4f0-4ea9-9897-3ea602c6d8d3.pdf>
- Congostrina, A. L. (2018, August 8). El mercado de Santa Caterina limita el acceso de turistas. *EL PAÍS*.
- Cordero Gómez del Campo, L. de L., & Salinas Arreourta, L. A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, 37, 1–12.
- El bilbonauta. (2025). *Mercado de la Ribera*. <https://www.bilbonauta.com/bilbao/mercado-de-la-ribera/>
- Google Arts & Culture. (2025). *Un día en el mercado*. <https://artsandculture.google.com/story/KQWB-MhXieQ92Lw?hl=es>
- GOOGLE PLAY. (2025). *APP MERCAT CENTRAL DE VALENCIA*. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grupocsm.MercadoCentralValencia&hl=en_US
- JubiERP. (2024). *España perderá más de 25.000 pequeños comercios en 2023*. <https://www.jubierp.com/es/blog/espana-perdida-mas-de-25000-pequenos-comercios-en-2023>
- MERCASA. (2024). *Alimentación en España 2023*. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf
- MERCAVALENCIA. (2024). *El papel de los Mercados Municipales en la comunidad y el medio ambiente*. <https://www.mercavalencia.es/es/noticias/el-paper-dels-mercats-municipals-en-la-comunitat-i-el-medi-ambient/>
- METRAE. (2025). *La Boqueria: El Mejor Mercado de Alimentos del Mundo Según un Ranking Internacional*. <https://metrae.es/noticias/la-boqueria-el-mejor-mercado-de-alimentos-del-mundo-segun-un-ranking-internacional/>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA COMERCIO Y EMPRESA. (2023). *Ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/ayudas/mercados-sostenibles/Paginas/index.aspx>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. (2023a). *Programa de apoyo al comercio. Ayudas a mercados sostenibles*. https://comercio.gob.es/es-es/prtr-comercio/Documents/2023_Folleto-Ayudas-Mercados-sostenibles.pdf
- MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. (2023b). Resolución de 29 de septiembre de 2023, de la Dirección General de Política Comercial, por la que se publica el Convenio con la Confederación de Mercados Tradicionales de España, para la promoción de los Mercados de España. In *BOE* (Issue 251, pp. 139343–139350). BOE.
- MPAC. (2023). *Encuesta MPAC 2023 «El 83% de los consumidores ha modificado sus hábitos de compra y consumo por la inflación»*. <https://mesaparticipacion.com/jornada-mpac-encuesta-habitos-compra-consumo-2023>
- Ortega Palomo, G., & Urriza, J. I. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Investigaciones Turísticas*, 25, 121. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- Restauración News. (2012). *Mercado de San Miguel Tres años de éxito... con calidad*. <https://restauracionnews.com/2012/07/mercado-de-san-miguel-tres-aos-de-xito-con-calidad/>
- RTVE. (2023). *La lucha de los mercados municipales para evitar el cierre: mantenerse con el cliente fiel o entregarse a la hostelería*. <https://www.rtve.es/noticias/20231022/lucha-mercados-municipales-para-so-brevivir-barrios-gastro-bares-comercio/2455480.shtml>



El comercio

Principal arquitecto y constructor de las ciudades

♦ Javier Casares Ripol

*Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid.
jcasares@ccee.ucm.es*

Resumen: En este artículo se plantean algunas ideas sobre los retos con los que se enfrenta la construcción de las ciudades desde la perspectiva del comercio. El comercio construye las ciudades y es muy importante que las ciudades, en su evolución presente y futura, no contribuyan a la destrucción del comercio.

La multipolaridad de las urbes plantea diversas cuestiones interesantes sobre las que se reflexiona en este trabajo. En este contexto, el comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades. En este artículo se plantean, en primer lugar, algunas ideas sobre la vinculación histórica entre comercio y ciudad para, posteriormente, pasar a analizar cuatro aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana que parcialmente están moldeados por el modelo comercial establecido.

Palabras clave: Ciudad. Comercio. Compra. Espacios vacíos. Gentrificación. Huecos urbanos. Internet. Microcosmos. Movilidad. No lugares. Policéntrico.

Uno de los principales desafíos de las ciudades es conseguir que lo “construido” pueda ser “habitado”. La distinción dicotómica entre ambos conceptos sobrevuela todo el análisis realizado en este artículo. Se trata, en palabras de Sennet (2018), de conseguir un urbanismo modesto que permita alcanzar la ética de una ciudad abierta. En este contexto, el comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades.

En este artículo se plantean, en primer lugar algunas ideas sobre la vinculación histórica entre comercio y ciudad para posteriormente pasar a analizar cuatro aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana que parcialmente están moldeados por el modelo comercial establecido.

EL ORIGEN DE LAS CIUDADES

Eugenio D’Ors escribe sobre la heliomaquia. Es decir, sobre el combate por la luz. Bergson, gran filósofo distingue entre ideas que son luminosas en sí mismas e ideas que iluminan el entendimiento de las cuestiones. Mutatis mutandis, se pueden intentar articular algunas ideas que abran un combate por la luz que ilumine el entendimiento sobre como surgen las ciudades modernas.

La ciudad es la obra maestra de la Grecia clásica como imperativo de cultura. En el periodo romano, las urbes se identifican con la urbanidad y la civitas con la civilización. Díaz Plaja (1975) dice contundentemente que se eleva lo rústico a ciudadano y que esto genera espíritus sensibles a las palpitaciones de los tiempos.

En ninguna civilización, la vida urbana de ha desenvuelto al margen de la actividad comercial. Henri Pirenne (2015) sostiene que las ciudades son hijas del comercio. Su argumentación encuentra sus raíces intelectuales en la idea matriz de que la Edad Media

comienza con las invasiones islámicas y no con las bárbaras. Solo con la aparición del Islam se produce “el cierre del mediterráneo”. El Imperio Carolingio es un estado continental sin salidas que carece de un comercio marítimo fluido teniendo que recurrir a la agricultura de subsistencia. Esta situación económica es la que produce la crisis de la ciudad antigua que había resistido los embates de las invasiones bárbaras.

La organización comercial de la Edad Media requiere el establecimiento de puntos fijos para los viajeros de comercio. Las primeras aglomeraciones comerciales se establecen en los lugares en los que la naturaleza se muestra generosa en torno al relieve de los suelos y las comunicaciones, sobre todo las fluviales. Los mercados de la época carolingia son simples mercados locales, frecuentados por los campesinos locales y algunos buhoneros. Su periodicidad es semanal.

La transición entre la ciudad antigua y la ciudad medieval se plantea en torno a dos protocidades que son la *cit  * y la *ville*. Esta última es la que se va a consolidar como eje de las relaciones económicas y sociales. Las *cit  s* son las sedes episcopales que se organizan en torno a una catedral y que est  n habitadas por estamentos clericales. Empiezan a surgir mercados en torno a las mismas con una actividad comercial reducida que no consolida clases mercantiles. Los burgos se construyen como bases militares y su fortificación da seguridad para la realización de actividades mercantiles.

El renacimiento comercial empieza a observarse en el siglo X y se consolida en el XI. El fuerte aumento poblacional genera grandes masas de emigrantes del medio rural a las ciudades generando los *portus* en el entorno de las *cit  s* y los burgos. Un *portus* es un almacén de mercancías que origina un foco estable de actividad comercial. Inicialmente se sitúan extramuros con separación a través de las murallas.



Mercado de Pontevedra

Las necesidades de seguridad y protección llevan a establecer un cinturón añadido entre los burgos y los nuevos *portus* con lo que las ciudades se van conformando por yuxtaposición. Los auténticos burgueses son los comerciantes. El comerciante proto-burgués desarrolla largas travesías (especialmente marítimas) mientras que los buhoneros se especializan en los recorridos cortos.

Se puede citar, como hace Pirenne, el curioso relato de un monje en 1060 en los *Miracula Sancti Womari*. Narra que un grupo de religiosos llegan en procesión a Gante y los habitantes salen a saludarles como “enjambre de abejas”. En primer lugar conducen a los visitantes a la iglesia de Santa Farailda, situada en el recinto del burgo. Al día siguiente, salen de éste para dirigirse a la iglesia de San Juan Bautista construida recientemente en el *portus*. Se observa, en este ejemplo, la yuxtaposición de dos centros de población de origen y naturaleza diversos. Uno, el más antiguo, es una fortaleza, el otro, el más reciente, es una localidad comercial. De la integración gradual de estos dos elementos, en la que el primero es absorbido por el segundo, surge la ciudad

En definitiva, el patrón dominante de la ciudad medieval queda conformado con las murallas, sus torres y puertas, las calles y espacios afines dedicados a la circulación; el mercado, alojado a veces en el interior de un edificio y dotado de otros establecimientos comerciales; la iglesia con su espacio urbano y los diversos edificios urbanos con sus jardines.

Sin embargo, en la realidad todo es un *mercado*. El comercio tiene lugar por todas partes. En espacios abiertos y en espacios cerrados; en espacios públicos y en espacios privados. Las principales vías públicas que unen el centro con las puertas de la ciudad se constituyen como extensiones de la febril actividad mercantil.

En las poblaciones con planeamiento cuyo trazado se basa en una estructura reticular la plaza de mercado es el tipo más frecuente. Los edificios que rodean la plaza suelen estar unidos en planta baja mediante soportales. En muchos casos, sobre todo en Gran Bretaña, los mercados son cubiertos.

En las ciudades sin planeamiento, las plazas y las calles del mercado son muy variadas. Las plazas del mercado suelen ser irregulares y las vías públicas principales se erigen automáticamente en ejes comerciales. Los puestos comerciales son pequeños, en torno a dos metros de anchura, pero muy abundantes y generatrices de tráfico de personas y mercancías. Aunque las ciudades son preferentemente nucleares, en ocasiones de desdoblan en dos centros.

En definitiva una aldea se convierte en ciudad cuando se apunala como eje de la actividad comercial. En torno al mercado, la artesanía y el comercio fluye la estructura física (trazado urbano, fortificaciones...), la configuración legal, las comunicaciones y la vitalidad política.

MODELOS ACTUALES DE CIUDAD Y COMERCIO

Se han seleccionado cuatro elementos de debate en el marco de la multipolaridad social y funcional de las ciudades modernas. Los factores elegidos son los microcosmos urbanos, los no lugares y los espacios vacíos, la movilidad y la compra por internet y el impacto de la gentrificación.

Microcosmos urbanos

Como señala Subirats (2018), la ciudad se ha caracterizado siempre por la confusión y la convivencia de personas, talentos y sentidos vitales de todo tipo. La ciudad ha permitido convivir basándose en la amabilidad superficial. El aislamiento permite evitar el desorden de la mezcla pero genera la desconfianza y la coexistencia entre extraños. Como escribe el filósofo Benedetto Croce: “el latoso es el que nos quita la soledad y no nos da la compañía”. El gran peligro es generar ciudades repletas de latosos, en el sentido que señala Croce.

La gran alternativa es la ciudad abierta y vivida en la que aparece la sociabilidad y el compromiso emocional. Esta es la aportación de Sennet (2019) que distingue entre el entorno construido y como lo habita la gente. Lo importante es la reconstrucción de la ciudad con una estrategia en la que surgen cinco características: sincrónica, puntuada, porosa, incompleta y múltiple.



Centro Comercial Getafe 3

La urbanización difusa aumenta el tráfico y genera relevantes problemas en relación con el medio ambiente. La *multipolaridad social y espacial* se manifiesta de forma simultánea en áreas centrales y periféricas desbordando los enfoques convencionales de organización y difusión urbana que enfatizan las dinámicas de ascenso-declive entre centro y periferia.

El modelo actual de las ciudades se basa en la anomia social y el individualismo, como establece Jane Jacobs (2011). No hay un fuerte sentido de comunidad y se fomenta el pasar frente al estar. En mayor o menor medida rige el pensamiento de la ciudad radiante de Le Corbusier con un crecimiento vertical con edificios elevados y rascacielos, con parques periféricos que alejan a los ciudadanos de las calles y con el crecimiento sostenido de las vías subterráneas. Su concepción funcional de la ciudad le lleva a considerar cintas o vías limpias sin obstáculos ni vida. La ciudad se divide en zonas. A cada individuo y función social le corresponde su lugar en la ciudad (ciudades dormitorio, centros comerciales, áreas industriales, zonas hoteleras...). Se desvertebra, eso sí, funcionalmente, la ciudad

En este contexto, la ciudad no tiene centro sino múltiples centros con una conformación *archipelágica*.

En concreto, se puede hablar de la ciudad residencial, político-burocrática y comercial y de servicios aunque esta última faceta penetra por variados intersticios de las dos primeras.

En términos residenciales, las ciudades modernas determinan la aparición de múltiples microcosmos constituidos por barrios y zonas residenciales con escasa permeabilidad entre sí. Las ciudades-dormitorio y los fenómenos de conurbación-uniión fáctica entre ciudades y pueblos fronterizos generan nuevos desafíos para la función comercial, obligada a dar el servicio de proximidad pero también disponer de grandes superficies periféricas a las que se pueda acudir en vehículo particular.

La urbanización difusa aumenta el tráfico y genera relevantes problemas en relación con el medio ambiente. La *multipolaridad social y espacial* se manifiesta de forma simultánea en áreas centrales y periféricas desbordando los enfoques convencionales de organización y difusión urbana que enfatizan las dinámicas de ascenso-declive entre centro y periferia.

La ciudad político-burocrática se vincula, en ocasiones, con la vertiente monumental y de patrimonio

histórico-artístico hasta conformar una especie de *parque temático*. La magnificencia arquitectónica se vincula con el poder y pretende generar *huellas en el paisaje*. Se trata de una arquitectura de seducción, de impresión y de intimidación (véase sobre la arquitectura del poder el interesante trabajo de Sudjic, 2019).

Schumpeter, a este respecto, moja su pluma en ácido sulfúrico y afirma que millares de americanos resueltamente demócratas dedican los veranos a maravillarse con los monumentos al despotismo del pasado. Desde el punto de vista comercial, se produce una relativa especialización de las tiendas ubicadas en estas zonas que a veces se acompaña de la desertización de la población y de establecimientos que venden productos de compra frecuente.

La ciudad comercial y sede de servicios se apuntala con el esplendor de sus calles comerciales. La elegancia y calidad urbanística se miden por la intensidad y belleza de los establecimientos comerciales. Las palabras de Galbraith son ilustrativas al respecto:

“No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un mínimo de estilo. Algo parecido ocurre con los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad”.

En definitiva, el tejido comercial genera dinamismo y seguridad en todos los micromundos y componentes urbanos. El comercio construye la ciudad y la reivindica. La literatura de Juan Varela en *Pépita Jiménez* resulta bellamente esclarecedora:

“Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían

asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas, ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buena ventura."

LOS NO LUGARES DE LA MODERNIDAD Y LOS ESPACIOS VACÍOS

Marc Augé (2009) escribe acerca de los no lugares de la *sobremodernidad*. Se trata de lugares de tránsito en los que predomina la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación como las autopistas, las gasolineras o los aeropuertos, de consumo como las cadenas hoteleras o los centros comerciales; o de comunicación como las pantallas públicas o la televisión por cable. Observa Augé una inquietud antropológica en el sujeto de la *sobremodernidad* que se encuentra inmerso en un mundo siempre extraño y siempre en exceso. El individuo se sitúa en el marco de la opacidad e imprevisibilidad de las redes y flujos.

Ya Baudelaire en su poema *A une passante*, escribe acerca de la ciudad masificada que se erige como el *desierto del hombre*, dominado por el anonimato. El escritor Dos Passos hace protagonista a la ciudad en *Manhattan Transfer* (1925), una crónica desolada de la multitud solitaria. La mitología de la urbe trepidante encuentra su plasmación cinematográfica en la película de Fritz Lang, *Metropolis* en 1926. Se construye una jugosa atmósfera de distopía social en torno a edificios monolíticos, autopistas volantes, trenes aéreos... Los elevados edificios se superponen y enlazan fachadas uniformes taladradas por ventanas idénticas. El uso del proceso Shiftön permite sustituir parte del decorado por imágenes en miniatura que se reflejan en espejos. Al fin y al cabo, se pretende ofrecer una visión futurista de la tecnología como un dios Moloch (vieja deidad malvada del Antiguo Testamento).

El abandono del modelo de ciudad compacta genera, según la apreciación de Jacobs (2011), un crecimiento urbano sostenido en torno a suburbios fragmentados y polarizados. Los huecos urbanos generan el imperio de los vehículos motorizados y los espacios verdes si no son utilizados por la gente se convierten en espacios vacíos con altos niveles de degradación.

Por otra parte hay una cierta tendencia a acuartelar a los niños en las casas, colegios o lugares de es-

Las olas de descentralización de las ciudades se inician, sobre todo en la Europa del sur, con los hipermercados (primera ola) para seguir con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales y de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón de la localización se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. Sobrevolando todo el análisis aparece, con ciertos tintes fantasmales, la cuarta ola constituida por el comercio electrónico.

parcimiento; y algo parecido ocurre con los adultos, estabulados en oficinas, zonas de recreo y espectáculos, centros de servicios...

El desarrollo de grandes superficies comerciales y de servicios requiere la conformación de enormes sistemas para atraer a los consumidores. Como señala Germezián, director de uno de los grandes centros comerciales con una extensión equivalente a 100 campos de fútbol en West Edmonton (Canadá), en la ceremonia de inauguración del mismo: "Ya no tenéis que ir Nueva York, París, Disneylandia o Londres. Os lo podemos ofrecer todo aquí".

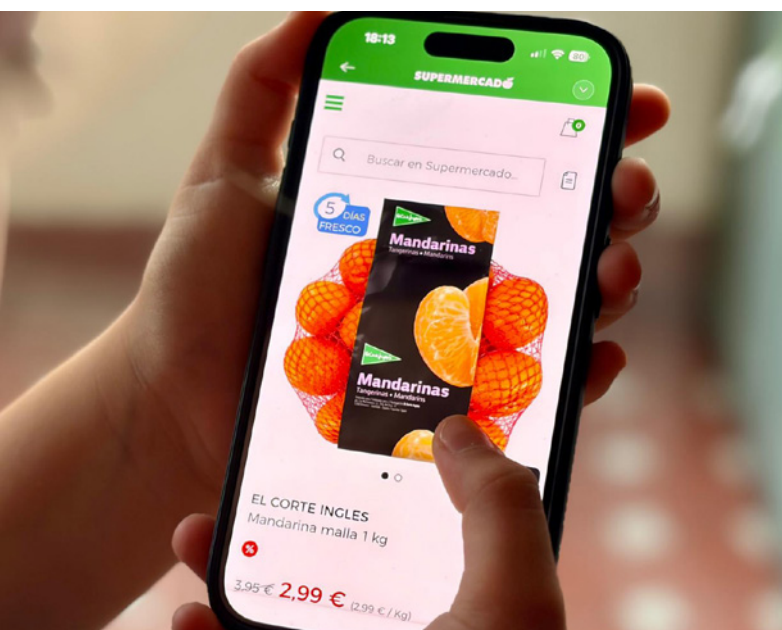
La competencia comercial en el siglo XXI se centra en la dualidad centro-periferia y en la continua polarización de los centros de actividad comercial. En la Europa actual predominan las grandes ciudades. Más de 5.000 aglomeraciones urbanas tienen más de un millón de habitantes.

Las olas de descentralización de las ciudades se inician, sobre todo en la Europa del sur, con los hipermercados (primera ola) para seguir con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales y de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón locacional se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. Sobrevolando todo el análisis aparece, con ciertos tintes fantasmales, la

cuarta ola constituida por el comercio electrónico del que se escribe a continuación.

LA COMPRA POR INTERNET Y LA MOVILIDAD

El comercio electrónico basa gran parte de su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo fabricante-consumidor permite abaratar y acortar las fases de intermediación en aspectos como la preparación de artículos, el mantenimiento de inventarios, la comunicación o la asunción de riesgos. Paradójicamente, también surgen procesos de *reintermediación* (Casares et alii, 2013) en materia de seguridad en la línea, o en el desarrollo de sistemas de transporte y logística.



La pujanza, sobre todo en términos potenciales, del comercio electrónico, enmarcado en la *economía de los datos*, genera sobredosis de escepticismo sobre el futuro de otras formas de comercio con establecimiento físico. Se empieza a escribir, sobre todo en Estados Unidos, acerca del apocalipsis del comercio minorista. Antes de seguir tañendo las campanas del juicio final es conveniente reflejar una visión alternativa sobre el modelo de ciudad con escasa presencia del comercio físico.

Desde 2010 a 2016 la congestión crece en Londres alrededor del 14%, en Los Ángeles el 36%, en Nueva York el 30%, en París y Madrid algo más del 10%... La movilidad urbana es un fenómeno de creciente complejidad que se acelera con el desenvol-

vimiento de actividades comerciales y de servicios en las ciudades. Los centros urbanos se convierten en burbujas ficticias, ajenas al desenvolvimiento de la ciudad polarizada.

Hannon et alii (2018) señalan que más del 20% de la congestión urbana está provocada por el transporte de mercancías. Entre las propuestas para mejorar la movilidad y el medio ambiente urbano aparecen los carriles para vehículos compartidos, las bicicletas y motos eléctricas, los trenes automatizados, la implantación de sistemas inteligentes del tráfico y de redes de aparcamiento con tecnología inteligente y el alejamiento de la carga y descarga comercial de las horas punta. El horario nocturno es el correcto (*nighttime is the right time*). El transporte de mercancías nocturno es una de las claves de bóveda para mejorar la congestión urbana. En Nueva York se ha conseguido que el 25% del transporte de bienes se haga por la noche y otras ciudades (como Barcelona) están imitando este modelo.

Ahora bien, el desenvolvimiento del comercio electrónico está generando movimientos adicionales de productos en horarios diurnos con notables repercusiones en el tráfico, el aparcamiento y la movilidad urbanos.

El crecimiento de los sistemas de distribución virtual afecta a la dinámica socio-espacial del consumo y el comercio. Gasca (2017) señala que se está en el tránsito hacia una era post-shopping en las ciudades debido a la complejidad, heterogeneidad y espontaneidad emergente de las formas de consumo y de los lugares de actividad comercial en contraposición a los esquemas planificados. El espacio público queda sometido a las tensiones derivadas de las pretensiones de uso diferenciado del mismo por parte de múltiples actores que asumen racionalidades contrapuestas. En similar línea de argumentación, se puede entender la ciudad como una *variación de escaparates* con múltiples complejos de usos mixtos donde convergen formas destinadas al consumo de bienes y servicios, trabajo, residencias y espacios dedicados al esparcimiento.

EL IMPACTO DE LA GENTRIFICACIÓN

La gentrificación supone la expansión del capital orientado al mercado de bienes raíces. Surgen áreas nuevas con mayor estatus social y se desenvuelven procesos de invasión y desplazamiento de los diversos sectores sociales.

En muchos casos, barrios poblados por familias de extracción humilde sufren un completo cambio al



EXPO SAGRIS, impulso reputacional para el campo español del 6 al 8 de noviembre en IFEMA MADRID

En 2024, el sector agrario español experimentó un crecimiento del PIB del 8,5%, alcanzando 40.491 millones de euros, mientras que el sector ganadero registró un valor bruto de 28.241 millones de euros. La renta agraria aumentó un 14,2% hasta los 37.759 millones de euros, y el sector agroalimentario en su conjunto creció un 3,9%, registrando un valor de 125.160 millones de euros.

Además, durante el pasado ejercicio España alcanzó récord histórico en sus exportaciones agroalimentarias, con un valor total de 75.090 millones de euros, lo que supuso un aumento del 5,8 % respecto al año anterior. El sector presentó un saldo comercial positivo de 19.232 millones de euros, reflejando la fortaleza de la agricultura y la ganadería españolas en los mercados internacionales.

Estos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) no solo revelan una fortaleza económica sin precedentes, sino que acentúan la dimensión reputacional del sector: el agroalimentario no es un actor discreto, sino que es una palanca esencial de prestigio nacional, motor de empleo, embajador internacional y pilar estratégico del modelo de desarrollo sostenible español.

Ante este contexto, nace EXPO SAGRIS, el Salón de la Agricultura y la Ganadería. Impulsado por la Alianza por una Agricultura Sostenible (ALAS) para potenciar la visibilidad e innovación del sector, será organizado por IFEMA MADRID del 6 al 8 de noviembre de 2025. Bajo el lema 'Tierra, tecnología y personas', EXPO SAGRIS podrá en valor el ecosistema agroalimentario en sus múltiples dimensiones: la producción material (la tierra), la innovación y digitalización (la tecnología), y el capital humano (las personas).

EXPO SAGRIS, el Salón que posiciona al sector agroalimentario en el centro del diálogo público

Así, es importante destacar que este Salón nace también con una clara vocación de servicio y de marca país, es un evento creado “desde y para el propio sector”, que aspira a convertirse en una gran plataforma anual de intercambio, exposición y diálogo para todos los actores del ámbito agroalimentario.

EXPO SAGRIS se presenta de este modo como un altavoz de las demandas y retos del sector agroalimentario, con la meta de visibilizar su aportación económica, ambiental y social, y de generar un espacio de referencia institucional, productivo y educativo. Es, en definitiva, un ambicioso proyecto de reposicionamiento estratégico y reputacional para todo el ecosistema agroalimentario.

Desde su concepción, se ha planteado como un espacio que permita mostrar todo el potencial productivo, innovador, ambiental y social del sector, devolviéndole la centralidad que merece en la conversación pública, económica e institucional de nuestro país.

El objetivo de EXPO SAGRIS va más allá del intercambio comercial o la presentación de novedades tecnológicas, sino que se trata de elevar la narrativa que rodea al campo español. Recuperar su legitimidad, visibilizar su aporte real al PIB, al empleo, al equilibrio territorial, a la sostenibilidad y, sobre todo, a la seguridad alimentaria.

Más allá de la feria sectorial, EXPO SAGRIS se presenta como proyecto país

Una de las líneas discursivas más relevantes del Salón es, precisamente, su dimensión como “proyecto país”. No se trata solo de una feria sectorial, sino de un espacio de representación institucional y social que pretende involucrar a todos los niveles de la administración pública, universidades, cooperativas, centros de investigación, tejido empresarial, asociaciones y nuevas generaciones. De esta forma, se persigue generar una sinergia permanente que permita mejorar la percepción social del sector primario, revalorizar su papel como generador de conocimiento, innovación y cultura, y construir puentes entre el campo y la ciudad.

La estructura temática del salón responde también a esta lógica reputacional. EXPO SAGRIS estará organizada en torno a siete grandes ejes que representan no solo la actividad productiva, sino también los valores asociados al mundo rural y su capacidad transformadora. Estos ejes son la producción agraria y ganadera, la sostenibilidad ambiental y social, la innovación tecnológica, el acceso al agua y la energía, el cooperativismo, el talento rural y el papel de las instituciones territoriales. Esta disposición temáticamente transversal busca reflejar la complejidad del ecosistema agroalimentario, rompiendo con estereotipos reduccionistas y mostrando su pluralidad, su capacidad de adaptación y su compromiso con los grandes desafíos contemporáneos.

Del 6 al 8 de noviembre de 2025, tienes una cita con el campo en IFEMA MADRID.

El Salón de la Agricultura y la Ganadería, al servicio del reto del relevo generacional

Uno de los aspectos más innovadores del Salón será “Ágora Talento”, un área especialmente dedicada a atraer, formar y visibilizar a jóvenes con vocación agroganadera. El relevo generacional es uno de los problemas más acuciantes del sector: más del 40 % de los titulares de explotación en España tiene más de 65 años, y solo el 0,5 % son menores de 25 años.

Conscientes de esta situación, EXPO SAGRIS ha diseñado un entorno participativo en el que centros de formación profesional, universidades agrarias, startups, emprendedores y mentores colaborarán para presentar oportunidades reales de inserción, liderazgo y formación en el ámbito rural. La dimensión reputacional aquí es clara: mostrar que el campo también es un lugar para la innovación, la ciencia, la tecnología, el emprendimiento y la construcción de futuro profesional.

En sintonía con esta apuesta por la valorización del capital humano, EXPO SAGRIS contará también con el Foro de Emprendimiento y Cooperativismo, una plataforma para visibilizar la fuerza colectiva que sostiene buena parte de la producción agroalimentaria del país. Las cooperativas agroalimentarias en España agrupan a más de un millón de personas, generan más de 122.000 empleos directos y representan cerca del 70 % de la producción final agraria. El foro pretende mostrar el poder transformador del cooperativismo, no solo como modelo económico, sino como elemento de cohesión territorial, equidad social y dinamización local. Se trata de poner en valor experiencias reales de economía social, autogestión, innovación desde el territorio y participación democrática, todas ellas asociadas a una imagen positiva del mundo rural que debe ser recuperada y amplificada.

EXPO SAGRIS, creado desde el sector y para el sector

En el proceso de diseño de la feria han participado activamente las principales organizaciones profesionales agrarias del país, ASAJA, AEAC.SV, COAG, FEPEX, UPA y Cooperativas Agro-alimentarias de España, además de AEPLA, ANOVE y Foro Interalimentario, que forman el Comité Organizador del Salón junto a Agroforestales, AMETIC a través de su grupo de trabajo AgriFood Tech, Fenacore y FIAB. Esta confluencia otorga al Salón una legitimidad y una representatividad difíciles de igualar. La presencia de estas entidades asegura que el contenido esté alineado con las necesidades reales del sector y que los mensajes que se transmitan en el marco del evento tengan una base sólida y consensuada.

EXPO SAGRIS nace con la vocación de celebrarse anualmente, y de convertirse en un nodo de referencia para el diálogo entre productores, administraciones, empresas, centros de conocimiento y ciudadanía y de ser una herramienta de transformación estructural.

La elección de Madrid como sede no es casual. La capital concentra una gran parte de las instituciones nacionales, medios de comunicación, entidades académicas y empresas tractoras, lo que facilita la proyección del evento y su capacidad de impacto mediático. Al situar el mundo rural en el corazón político y mediático del país, EXPO SAGRIS busca generar una mayor atención pública y consolidar el sector agroalimentario como una prioridad estratégica para el desarrollo sostenible de España.

En definitiva, EXPO SAGRIS representa una oportunidad inédita para redefinir la imagen del sector agroalimentario español. Este nuevo Salón de la Agricultura y la Ganadería es un proyecto país que quiere conectar el conocimiento técnico con la emoción social, que persigue mostrar al campo como una fuente de innovación, sostenibilidad y futuro, y que articula una comunidad de actores comprometidos con su visibilidad y prestigio. EXPO SAGRIS, más allá que una feria, va a ser el gran escaparate reputacional del campo español en el siglo XXI.



Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que pueden ser utilizadas como proclamas sociopolíticas pero que empobrecen el análisis científico. Hay que situarse a cierta distancia intelectual para intentar establecer unas pinceladas que ayuden al esclarecimiento de una relación poliédrica y fundamental como la existente entre comercio y ciudad. En este sentido, hay que recordar las palabras de Eugenio D'Ors cuando señala que el primer deber del paisajista es no formar parte del paisaje.

ser desplazadas las familias originarias y ser ocupadas las viviendas por perceptores de rentas medias y altas. Los casos de los barrios de Malasaña, Chueca, Chamberí y Pitis en Madrid son paradigmáticos al respecto.

La readaptación residencial, turística y funcional genera cambios relevantes en el paisaje comercial. Diversas zonas de las ciudades generan un enorme atractivo en las clases altas y medio-altas con cambios de rango en la consideración inmobiliaria, cultural y artística. Esta situación se traduce en el alza de precios de las viviendas, la especulación zonal y la marcha a la periferia de los anteriores ocupantes.

Desde la óptica comercial, se genera un proceso de adaptación competitiva con la aparición de locales más refinados y de un gran número de supermercados y tiendas especializadas que intentan satisfacer los deseos de los nuevos habitantes. La disputa por el espacio urbano determina continuos procesos de regeneración y sucesión en los usos del suelo que configura microcosmos comerciales adaptados al patrón de localización de la población, las nuevas actividades económicas, el desenvolvimiento del turismo y la irrupción poblacional de nuevas zonas periféricas con uso residencial.

NOTAS FINALES

En este artículo se ha pretendido contribuir al encendido de luces para entender las grandes cuestiones relacionadas con el binomio inseparable comercio-ciudad. Las ciudades son hijas del comercio, el comercio se erige en arquitecto y constructor de la ciudad y es muy importante que las ciudades no terminen por destruir el comercio. Una vez más se ha comprobado el principio -sugerido inicialmente por Parménides y los eleatas- de que nada procede de la nada (*ex nihilo nihil fit*). El arduo proceso de creación de lugares de convivencia no procede de la nada.

Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que pueden ser utilizadas como proclamas sociopolíticas pero que empobrecen el análisis científico. Hay que situarse a cierta distancia intelectual para intentar establecer unas pinceladas que ayuden al esclarecimiento de una relación poliédrica y fundamental como la existente entre comercio y ciudad. En este sentido, hay que recordar las palabras de Eugenio D'Ors cuando señala que el primer deber del paisajista es no formar parte del paisaje. ■

BIBLIOGRAFÍA.

- Augé, M. (2009): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Gedisa. Barcelona.
- Casares, J. et alii. (2013): *Distribución comercial*, Civitas. Madrid.
- Díaz Plaja, G. (1975): *Estructura y sentido del Novecentismo Español*. Alianza Editorial. Madrid.
- Dos Passos, J. (1925): *Manhattan Transfer*, Editorial Bruquera. Barcelona.
- Gasca, J. (2017): "Comercio y consumo bajo la reestructuración comercial urbana" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hannon, E. et alii (2018): *¿Will the coming mobility revolution make urban traffic better, or worse?* McKinsey.
- Hernández, A. (2017): "Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos y disputas por la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jacobs, J. (2011): *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Capitan Swing.
- Pirenne, H. (2015): *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial. Madrid.
- Sennet, M. (2019): *Construir y habitar. Ética para la ciudad*. Anagrama.
- Subirats, J. (2018): *Vivir en las ciudades*. El País. 18-10-2018.
- Sudjic, D. (2018): *La arquitectura del poder*. Ariel. Barcelona.



La paradoja del comercio de proximidad

Consumo, logística y circulación de políticas urbanas

✚ Lluís Frago Clols

Departament de Geografia. Universitat de Barcelona
llfrago@ub.edu

Resumen: Este artículo analiza la paradoja del comercio de proximidad en el marco del discurso de la "ciudad de los 15 minutos". A partir de la pandemia y los retos globales, esta propuesta ha ganado prestigio político y académico como fórmula urbana simple y atractiva. Sin embargo, se inscribe en el triunfalismo urbano propio del neoliberalismo, que presenta la ciudad como solución universal a problemas ambientales, sociales y comerciales.

El texto muestra cómo, pese a su valor simbólico, el comercio de proximidad está condicionado por dinámicas globales —logística, plataformas digitales, oligopolios y mercado del suelo— que trascienden la escala local. La planificación urbana y los planes de usos municipales resultan insuficientes ante la financiarización y la fragmentación multiescalar. La paradoja es que se ofrecen soluciones locales a problemas estructurales globales. Se concluye que el comercio de barrio sigue siendo vulnerable y requiere políticas redistributivas y de gobernanza metropolitana para garantizar su futuro.

Palabras clave: Comercio de proximidad. Políticas urbanas. Logística. Mercado del suelo. Teoría urbana crítica.



Los crecientes retos vinculados con el cambio global, tanto relacionados con la crisis ambiental como la económica y social (Méndez, 2023), así como la reducción drástica de la movilidad durante los confinamientos derivados de la pandemia de la COVID-19 (AMB, 2021) dio un impulso a la difusión del eslogan de la “ciudad de los 15 minutos” o la ciudad de la proximidad (Moreno, 2020). Esta propuesta parte de la idea de rediseñar las ciudades para que sus habitantes puedan satisfacer sus principales necesidades —compras, trabajo, educación, cultura y ocio— a menos de un cuarto de hora a pie o en bicicleta desde sus hogares.

El eslogan ha tenido muchos adeptos entre los profesionales del urbanismo y entre el público en general dada su simplicidad, y ha eclosionado como una forma para dinamizar las actividades comerciales de proximidad (Frago, 2022) afectadas por un imparable declive general (Carreras & Frago, 2022; Morcuende & Lloberas, 2022), tal y como lo apunta la *retail-less cities* (Carreras & Frago, 2022), una hipotética ciudad dónde el comercio dejaría de ser una actividad loca-

lizada en ella, el *retail apocalypse* (Philipose, 2019; Townsend et al., 2017; Morcuende & Lloberas, 2022) el *death malling* o *demalling*, (D'Alessandro, L.; Som-mella, R.; Viganoni, 2016; Guimarães, 2019).

El eslogan de la ciudad de los 15 minutos o la ciudad de la proximidad lo popularizó la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, en 2020 (Hidalgo, 2020), quien la incorporó en su programa político. Rápidamente, la propuesta se extendió como un ideal urbano en ciudades como Montreal, Barcelona, Dublín, Bogotá, Melbourne o Milán y ha pasado a ocupar un lugar destacado en las agendas globales de la ONU y en la C40 Cities, Cities Climate Leadership Group, una red creada en 2005 por iniciativa del alcalde de Londres, con el objetivo de compartir conocimiento, impulsar políticas urbanas y desarrollar proyectos conjuntos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (UNCCCh, 2021). El objetivo de este artículo es evaluar el imaginario y el discurso que integra el eslogan de la ciudad de los 15 minutos para, en segundo lugar, identificar sus limitaciones en la dinamización de las actividades comerciales.

EL TRIUNFALISMO URBANO COMO ANTECEDENTE TEÓRICO DE LA CIUDAD DE LOS 15 MINUTOS Y SU RELACIÓN CON LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

La perspectiva que mayor influencia tiene en el debate público, el enfoque teórico y académico, y la planificación urbanística en la era del neoliberalismo es el que denominamos como Nueva Era Urbana (Brenner & Schmid, 2015). Esta consideración se inscribe dentro de lo que podemos calificar como *triumfalismo urbano*, en el que se parte de la existencia de un urbanismo que promueve la idea de una ciudad más inteligente, más verde, más sostenible y más saludable, capaz de mitigar el cambio climático y solucionar sus problemas económicos y sociales (Florida, 2005; Glaeser, 2011).

Desde esta perspectiva, la ciudad (un ente empírico delimitado y diferenciado de lo rural) deja de ser vista como un problema (contaminada, dominada por el coche, desigual, impersonal y sin actividades comerciales) y pasa a ser considerada como la solución a los retos ambientales, eco sociales y de las actividades comerciales a escala planetaria. El peatón, la movilidad sostenible, formas de consumo de *proximidad*, pero también el teletrabajo, adquieren importancia en esta propuesta.

La interpretación del comercio minorista, intrínsecamente ligado a lo urbano desde sus orígenes —como muestran tanto las lecturas sobre los primeros asenta-

El eslogan de la ciudad de los 15 minutos o la ciudad de la proximidad lo popularizó la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, en 2020 (Hidalgo, 2020), quien la incorporó en su programa político. Rápidamente, la propuesta se extendió como un ideal urbano en ciudades como Montreal, Barcelona, Dublín, Bogotá, Melbourne o Milán y ha pasado a ocupar un lugar destacado en las agendas globales de la ONU y en la C40 Cities, Cities Climate Leadership Group, una red creada en 2005 por iniciativa del alcalde de Londres, con el objetivo de compartir conocimiento, impulsar políticas urbanas y desarrollar proyectos conjuntos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

mientos de Anatolia (Jacobs, 1961) o como el papel del comercio en el resurgir de las ciudades medievales europeas (Pirenne, 1927)— permite observar también un viraje: *de la ciudad entendida como amenaza para el comercio de proximidad, a la ciudad planteada como solución a dicho comercio*, tal y como ya se identifica en los debates urbanos ambientales (Angelo, 2020) donde la ciudad eclosiona como una solución a los problemas ambientales.

Este cambio se aprecia en los discursos sobre las actividades comerciales: de una ciudad que, entre los años setenta y la primera década de los 2000, asfixiaba el comercio de proximidad mediante la expansión de centros comerciales periféricos y parques comerciales de estilo francés asociados al urban sprawl, a una ciudad que hoy se presenta como capaz de dar respuesta a esos mismos problemas, tal y como la ciudad de la proximidad o de los 15 minutos pretende a partir de una mayor densidad funcional y edificatoria.

Esta aproximación académica concibe las ciudades como fenómenos sociales y económicos positivos, motores de crecimiento, innovación y desarrollo sostenible, sustentados en un imaginario techno-utópico ligado a la revolución tecnológica y su aplicación a la planificación urbana a partir del denominado urbanismo ecosistémico (Rueda, 2020). En este marco se proponen fórmulas relativamente simples, de carácter tanto utópico —como la ciudad inteligente (Casarin *et al.*, 2023)— como distópico, como el tecnofeudalismo (Durand, 2021), estas últimas por desgracia muy cercanas a la realidad.

Las primeras se han convertido en referentes de la gestión urbana neoliberal. Pueden ser ejemplos la ciudad global (Sassen, 1991), la ciudad sostenible, la ciudad inteligente (Glaeser, 2011), la ciudad verde, la ciudad saludable o la ciudad de la proximidad, expresada

en el eslogan de la ciudad de los 15 minutos y que en cierta forma se ha reproducido en el proyecto Superilla Barcelona (Frago, 2022; Frago & Morcuende, 2024; Frago, Graziano *et al.*, 2021). Las estrategias urbanas orientadas a captar inversiones se han multiplicado bajo esta lógica, articulándose en foros, redes, rankings y capitalidades, como la European Healthy Cities Network de la OMS (1986), la C40 (2005), la Smart Cities Council (2012), el European Green Capital Award (2008) o, más recientemente, la futura designación de la Capital Europea del Comercio de Proximidad (2024) que Barcelona quiere ocupar.

LA PARADOJA DE LA PROXIMIDAD: SOLUCIONES LOCALES PARA PROBLEMAS GLOBALES

La ciudad de los 15 minutos puede entenderse, en parte, como resultado del modelo económico neoliberal (Harvey, 2005). Este modelo se presenta como un proceso natural e inevitable, cuando en realidad constituye una construcción política derivada de decisiones estratégicas que han reducido deliberadamente las competencias regulatorias del Estado en materia ambiental, social y económica (Harvey, 2005; Peck y Tickell, 2002) y, de manera consecuente, también en el ámbito comercial. Basta recordar el papel desempeñado por la doctrina Bolkestein (2006) o las acciones ejercidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en España —vinculada a la Dirección General de Competencia de la Unión Europea— en el momento de impugnar determinadas medidas regulatorias en materia comercial.

Por ejemplo, fue objeto de impugnación la normativa municipal impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona (2023), que pretendía establecer una tasa por el uso del espacio público dirigida a los principales

operadores del comercio electrónico —conocida popularmente como “tasa Amazon”— al considerarse que generaba una distorsión en la competencia, dado que gravaba exclusivamente las ventas realizadas a través de operadores postales y no afectaba a otros intermediarios (Figura 1).

En un plano similar, la Directiva Bolkestein de la Unión Europea (2006) desempeñó un papel decisivo en la reformulación de la Llei d'Equipaments Comercials de Catalunya (Generalitat de Catalunya, 2006), al tensionar su capacidad regulatoria. Esta ley, a través de planes territoriales, había introducido limitaciones a la localización de grandes superficies en función de criterios de tamaño y distancia, además de plantear una regulación más restrictiva de los horarios comerciales.

En este marco, dónde el Estado ha cedido sus competencias de regulación económica a otros entes económicos de naturaleza neoliberal, como la UE, se sostiene la idea de que la ciudad, convertida en una ideología, es la escala de gobernanza llamada a dar respuesta a todos estos retos, legitimando una nueva territorialidad de la gestión urbana (Brenner, 2004). Con frecuencia, esta atribución de responsabilidades a *la ciudad* se justifica por debates más morales que económicos y sociales, apelando a que constituye una escala más humana, próxima al ciudadano y más ágil que el Estado-nación para implementar soluciones. Así, la ciudad se concibe como un laboratorio urbano a escala local o hiperlocal para a hacer frente a retos globales. De este modo se hace evidente una paradoja: cuanto más global es el desafío más local son las soluciones que se presentan, y el fragmento de la ciudad más pequeño.

Esta paradoja es perfectamente observable cuando analizamos el contexto discursivo e ideológico en el que se han articulado las políticas en favor del denominado comercio de proximidad. Así, por un lado, hemos vivido distintas olas de modernización comercial a lo largo de los últimos 40 años que han significado la creación de *shopping malls*, parques comerciales y el desarrollo del comercio on-line. Estas transformaciones han comportado que otras estructuras comerciales menos capitalizadas y de corte familiar y minifundista, no pudieran competir con ellas y restaran desinvertidas. Se observa una bifurcación entre dos tipos de estructura comercial, uno dinámico que a pesar de presentarse con distintas morfologías, capta inversiones y otro estancado. En este contexto las políticas comerciales y el urbanismo de escala eminentemente municipal, han ido encaminadas a incentivar específicamente una idea concreta de comercio de proximidad.



Figura 1.- Almacén exclusivo para el reparto de mercancías -o dark store- en medio de la Superilla – Barcelona, en la calle Consell de Cent, ejemplo de idea de urbanismo de proximidad. Fuente: propia.

En este marco discursivo se inscribe el eslogan de la ciudad de la proximidad y la de su comercio: una respuesta desde lo hiperlocal a problemas cuya raíz es estructural y global y se escapa de la planificación urbanística o las políticas municipales, como los oligopolios empresariales o la revolución logística. A menudo, este eslogan se asocia a una visión romántica de la ciudad y de sus barrios, que remite a la confrontación conocida entre la publicista Jane Jacobs (1916-2006) y el planificador Robert Moses (1888-1981) en el Nueva York de mediados del siglo XX. Más de sesenta años después de la publicación de *The Death and Life of Great American Cities* (Jacobs, 1961), dicha narrativa reaparece reformulada en clave de sostenibilidad y gobernanza urbana. Sin embargo, lo hace sin cuestionar de fondo la condición multiescalar de la ciudad.

La primera propuesta teórica que abordó la multiescalaridad de la ciudad fue la teoría de los lugares centrales de Christaller (1933), estrechamente vinculada a las actividades comerciales que, a pesar de ignorar las dinámicas históricas, políticas y de poder, entendía la ciudad como una geometría variable de escalas. Hoy, la ciudad continúa profundamente imbricada en cadenas de suministro globales, circuitos financieros transnacionales y dinámicas metropolitanas desiguales (Brenner, 2004; Swyngedouw, 1997).

PROXIMIDAD PLURAL: MOVILIDAD, CONSUMO Y MARKETING

En los últimos años, la noción de proximidad en el comercio minorista ha adquirido un fuerte prestigio social y político. Administraciones, empresas, medios de comunicación y buena parte de los consumidores la valoran como un atributo positivo, es-

pecialmente tras la pandemia, cuando las restricciones a la movilidad reforzaron el papel del pequeño comercio de barrio.

La confianza depositada en establecimientos de menor tamaño y las campañas de apoyo al “comercio local” consolidaron una visión que sigue aun actualmente. Sin embargo, el concepto de proximidad carece de una definición rigurosa: se utiliza más como eslogan de marketing territorial o cultural que como categoría analítica capaz de precisar la relación entre oferta y demanda en el espacio y en el tiempo. La confusión es comparable a la extensión del término inglés *retail* para designar el comercio minorista, o a la inercia de seguir empleando clasificaciones económicas obsoletas que, por ejemplo, excluyen la restauración y los bares de las actividades comerciales.

En la práctica, comercio de proximidad suele asociarse a pequeños negocios gestionados por familias locales, accesibles sin necesidad de utilizar el coche y vinculados a lo que se ha descrito como minifundismo empresarial. Con frecuencia se les atribuye la etiqueta de “de toda la vida” o “tradicionales”, aunque la realidad del comercio ha sido siempre dinámica y cambiante. Al mismo tiempo, conviene recordar que muchos establecimientos cercanos en tiempo y espacio no cumplen estas características: desde grandes superficies y supermercados insertos en la trama urbana hasta colmados y fruterías regentadas por población migrante (de origen pakistaní, indio, bangladesí o chino). Incluso algunos centros comer-

En los últimos años, la noción de proximidad en el comercio minorista ha adquirido un fuerte prestigio social y político. Administraciones, empresas, medios de comunicación y buena parte de los consumidores la valoran como un atributo positivo, especialmente tras la pandemia, cuando las restricciones a la movilidad reforzaron el papel del pequeño comercio de barrio.

ciales periféricos, si se consideran los desplazamientos en coche, resultan igualmente “próximos” para buena parte de la demanda.

Esta ambigüedad se acentúa cuando se observa el comportamiento de los consumidores. La proximidad se suele vincular al lugar de residencia, pero también puede definirse respecto al trabajo, al estudio o incluso a la segunda residencia. La movilidad cotidiana, semanal y estacional multiplica los escenarios de consumo y cuestiona cualquier visión reduccionista. Los grandes centros situados en las principales vías metropolitanas responden a los desplazamientos diarios por motivos laborales o educativos; mientras que los flujos de fin de semana y los periodos vacacionales dinamizan comercios asociados al ocio, la hostelería y la restauración en áreas costeras, turísticas o de montaña.

Asimismo, la afluencia internacional sostiene tanto el lujo de lugares como el Paseo de Gracia en Barcelona, como los outlets de La Roca o Viladecans, en la región metropolitana de Barcelona, todos ellos espacios que ilustran la diversidad de criterios de proximidad en función de la movilidad de sus clientelas.

En este sentido, hablar de comercio de proximidad exige considerar la movilidad contemporánea en múltiples escalas: la diaria, la semanal, la vacacional y la turística, pero también la de los bienes, productos, capitales y empresas. Solo desde esta perspectiva puede entenderse la profunda transformación de las estructuras comerciales actuales, y al mismo tiempo queda en evidencia que cualquier definición simple de proximidad resulta insuficiente para explicar la complejidad del consumo en un mundo globalizado.



ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Si tenemos en cuenta que el eslogan de la ciudad de los 15 minutos se centra, en el plano técnico, en la transformación de la movilidad —competencia vinculada a la dimensión pública—, reduciendo el uso del transporte privado y promoviendo el peatón o el ciclista, podemos interpretar que, en términos generales, la adaptación de los usos del espacio público resulta una tarea relativamente factible desde la política urbana.

En este marco, la ciudad de los 15 minutos implica ampliar las áreas peatonales, consolidar la red ciclista o incrementar las zonas verdes. Se trata de intervenciones visibles y con un fuerte valor simbólico al ofrecer valores de civilidad, urbanidad y revalorización inmobiliaria, relativamente asumibles para la administración municipal. Son actuaciones mucho más viables económicamente que otros proyectos de reforma urbana basados en expropiaciones y creación de nueva trama. La reducida inversión pública hace que muchos de estos proyectos puedan ejecutarse dentro de un periodo electoral de cuatro años.

No obstante, cuando se trata de actuar en el ámbito privado, especialmente en las actividades comerciales, los márgenes de intervención se reducen de manera notable. Desde el lado de la oferta, planificar el tejido económico urbano resulta complejo en un contexto neoliberal en el que la libre competencia y la propiedad privada del suelo constituyen pilares fundamentales del sistema.

La localización de las actividades económicas está fuertemente condicionada por un filtraje territorial que depende de la capacidad de asumir el precio del suelo en cada lugar. Bajo este fundamento, la regulación que pueden ejercer los planes de usos de barrio —limitando determinadas actividades—, tal y como ha impulsado el Ayuntamiento de Barcelona en el distrito del Eixample (2023) y desde inicios del siglo XXI, se muestra reducida cuando pretenden funcionar como instrumentos para incentivar otras vinculadas a la idea de la ciudad de los 15 minutos. Siempre dependerán de la capacidad de los operadores para sostener las rentas diferenciales del suelo. En este contexto de encarecimiento progresivo del precio del suelo, muchos negocios han dejado de ser rentables debido al aumento de los alquileres y, en función del contexto, estos locales han acabado transformándose en usos residenciales (Morcuende & Frago, en prensa).

COMERCIO DE PROXIMIDAD Y NEOLIBERALISMO: LA CONTRADICCIÓN DE LAS POLÍTICAS URBANAS

La política de protección de comercios emblemáticos impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona en 2014, ilustrativa de políticas de preservación del comercio de proximidad resulta ilustrativa de los límites estructurales de la acción pública en el marco de la urbanización neoliberal. Bajo una lógica de monumentalización del consumo (Zukin, 2010), la iniciativa buscaba preservar la dimensión patrimonial y cultural de determinados locales históricos. Sin embargo, esta intervención colisionó con el marco jurídico de la Ley 29/1994 de Arrendamientos Urbanos, que liberalizó los contratos comerciales y permitió la actualización de rentas a precios de mercado, reforzando la subordinación del espacio urbano a la lógica del mercado (Harvey, 1982).

El resultado fue paradójico: mientras se pretendía proteger la memoria urbana encarnada en los comercios emblemáticos de proximidad, el encarecimiento progresivo del suelo provocó el cierre de numerosos establecimientos incapaces de asumir las nuevas condiciones. Sus locales fueron rápidamente ocupados por actividades con mayor capacidad de capturar rentas diferenciales, evidenciando que la localización comercial depende más del valor del suelo que de los instrumentos de planificación urbanística.

En este escenario, las pequeñas empresas —débilmente capitalizadas y con estructuras basadas en un único punto de venta— son desplazadas de forma sistemática por las firmas más capitalizadas correspondientes al circuito superior de la economía (Santos, 1979). Progresivamente estas grandes empresas de distribución van emigrando desde la periferia hacia los barrios con formatos más pequeños, creándose lo que sería una proximidad corporativa (Frago, Morcuende & Marco, en prensa) (Figura 2).

En definitiva, el caso evidencia cómo las políticas urbanas, incluso cuando se orientan a objetivos de preservación cultural del comercio de proximidad, quedan atrapadas en un entramado multiescalar de regulaciones y dinámicas de acumulación que privilegia la rentabilidad del suelo frente a la diversidad del comercio urbano (Brenner, 2004).

OLIGOPOLIOS DIGITALES Y VULNERABILIDAD ESTRUCTURAL DEL COMERCIO DE BARRIO

El comercio de proximidad debe afrontar, además, la competencia feroz de las plataformas de venta online.

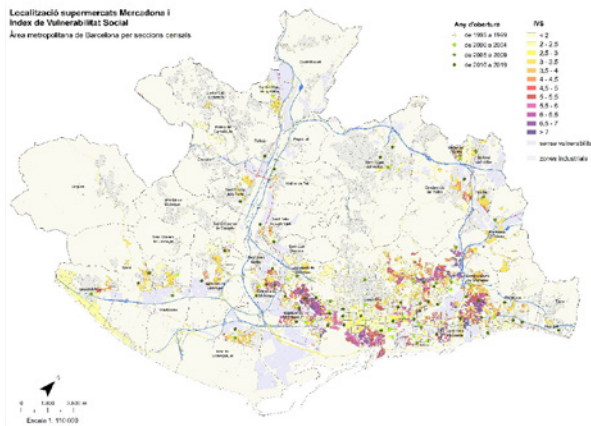


Figura 2- El patrón de localización de una conocida empresa de distribución comercial española en el área metropolitana de Barcelona ofrece un buen ejemplo de proximidad corporativa. Las grandes empresas de distribución apuestan por localizarse en los barrios y menos en las periferias. Fuente: elaboración propia a partir de Generalitat de Catalunya (2020) y Área metropolitana de Barcelona (2024)

Estas han logrado ofrecer precios competitivos, amplias gamas de productos y entregas rápidas gracias al perfeccionamiento de la logística global y metropolitana, así como a la expansión de la distribución de última milla. Su modelo reduce costes fijos en alquileres y personal, lo que agrava la desigualdad estructural respecto a los pequeños comercios.

En España, las Administraciones han reforzado indirectamente este modelo, facilitando la implantación de grandes plataformas en centros logísticos situados en la periferia de las áreas metropolitanas, como en

El comercio de proximidad debe afrontar, además, la competencia feroz de las plataformas de venta online. Estas han logrado ofrecer precios competitivos, amplias gamas de productos y entregas rápidas gracias al perfeccionamiento de la logística global y metropolitana, así como a la expansión de la distribución de última milla. Su modelo reduce costes fijos en alquileres y personal, lo que agrava la desigualdad estructural respecto a los pequeños comercios.

Barcelona y Madrid, o en lugares más alejados. A ello se suman acuerdos como los firmados entre Amazon y Correos, o la permisividad frente a una logística de última milla poco regulada.

A pesar de que la política de subvenciones ha seguido financiando con dinero público a las asociaciones de comerciantes y se han aprobado leyes autonómicas para la implementación de los BIDs, las medidas directas para hacer frente a los grandes oligopolios empresariales y al encarecimiento del precio del alquiler han sido inexistentes.





CONCLUSIONES

La discusión sobre la ciudad de los 15 minutos obliga a clarificar previamente qué entendemos por comercio, retail, ciudad, cultura y proximidad. Sin esta delimitación conceptual corremos el riesgo de reproducir visiones parciales o meramente retóricas. El comercio de barrio -entendido como un concepto más explicativo y sólido que el de proximidad-, más allá de su valor simbólico o de marketing urbano, se encuentra condicionado por una fuerte fragmentación territorial horizontal (minifundismo municipal), vertical (acciones distintas y a veces contradictorias entre las distintas escalas de la administración pública) y sectorial (los departamentos comercio, vivienda, movilidad tienen visiones poco holísticas de la realidad urbana). Esta segmentación limita la eficacia de las políticas públicas.

En este contexto, medidas como la regulación de alquileres, los incentivos fiscales o las exenciones en tasas han tenido un recorrido limitado, dejando al comercio de barrio en una posición estructuralmente vulnerable frente a la concentración de poder de las grandes distribuidoras y al peso del mercado del suelo. La ciudad de los 15 minutos, heredera de planteamientos ya esbozados por Jane Jacobs, se plantea hoy como una estrategia atractiva, pero en estos momentos es más un eslogan que un modelo urbano a seguir.

El reto es avanzar hacia políticas urbanas y comerciales que trasciendan la escala local, incorporando regulaciones redistributivas y nuevas formas de gobernanza metropolitana. El comercio de barrio no puede seguir siendo tratado como marginal ni depender solo de la voluntad de los consumidores. La universidad y la investigación crítica tienen aquí un papel central: generar diagnósticos rigurosos, abrir debates informados y contribuir a diseñar políticas que respondan a las transformaciones estructurales de nuestras ciudades.

A pesar de que la ciudad ha devenido planetaria, seguir con la delimitación tradicional nos presenta continuas trampas intelectuales. El problema clave es el desierto de ideas actual capaces de hacer frente a la crisis ecosocial actual y como en este contexto la simplicidad del eslogan de la ciudad de los 15 minutos se ha difundido como una solución, a pesar de sus más que evidentes limitaciones. ■

BIBLIOGRAFÍA

Ajuntament de Barcelona. (2023). *Ordenança fiscal núm. 3.20, relativa a la taxa per aprofitament especial del domini públic derivat de la distribució a destinacions finals indicades pels consumidors de béns adquirits per comerç electrò-*

- nic (B2C). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/hisenda/sites/default/files/normativa/2023-03/3.20-tasa-distribucion-productos-adquiridos-para-el-comercio-electronico.pdf>
- Ajuntament de Barcelona. (2023). Aprobación definitiva del Pla especial de regulación de las actividades de pública concurrencia, comercios alimentarios y otras actividades del distrito de l'Eixample. *Butlletí Oficial de la Província de Barcelona*. Anunci núm. 3395104.
- Angelo, H., & Wachsmuth, D. (2020). Why does everyone think cities can save the planet? *Urban Studies*, 57(11), 2201–2221. <https://doi.org/10.1177/0042098019870679>
- Brenner, N., & Schmid, C. (2015). Towards a new epistemology of the urban? *City*, 19(2–3), 151–182. <https://doi.org/10.1080/13604813.2015.1014712>
- Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Oxford University Press
- Carreras, C., & Frago, L. (2022). Could a Retail-Less City Be Sustainable? *The Digitalization of the Urban Economy against the City. Sustainability*, 14(8), 4641. <https://doi.org/10.3390/su14084641>
- Casarin, G., MacLeavy, J., & Manley, D. (2023). Rethinking urban utopianism: The fallacy of social mix in the 15-minute city. *Urban Studies*, 60(16), 3167–3186. <https://doi.org/10.1177/00420980231169174>
- D'Alessandro, L., Sommella, R., & Viganoni, L. (2016). Malling, demalling, remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli. *Geotema*, 51, 71–77.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo: crítica de la economía digital* [Book]. La Cebra.
- Florida, R. (2005) Cities and the creative class. Routledge, London and New York, NY.
- Frago, Ll., Morcuende, A. & Marco, C. (2025) La localización comercial de la gran distribución y su relación con la vulnerabilidad social: el caso de Mercadona, Lidl y Carrefour en Barcelona. XXIX Congreso de la Asociación Española de Geografía, pp.1203-1210
- Frago, Ll., & Morcuende, A. (2024). *Urban planning paradoxes and sociospatial fragmentation: The Superblock Barcelona Case (2016–2023)*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 48(6), 1055–1078. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.1327>
- Frago, Ll. (2022). Fragmentación urbana y comercio de proximidad: Un ensayo sobre el proyecto Superilla en Barcelona. *Tlalli. Revista de Investigación en Geografía*, Núm. 8, 116–139. <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2022.8.1824>
- Frago, Ll., & Graziano, T. (2021). Public space and the green city: Conflictual narratives of the superblock programme in poble nou, barcelona. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 15(1), 113–128.
- Generalitat de Catalunya. (2006). Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials de Catalunya (PTSEC). *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 4727, 62493–62543.
- Glaeser, E. (2011) Triumph of the city. Penguin, New York, NY.
- Guimarães, P. P. C. (2019). Shopping centres in decline: Analysis of demalling in Lisbon. *Cities*, 87, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.005>
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (1982). 1982: *The limits to capital*. Oxford: Blackwell.
- Hidalgo, A. (2020). *Le lieu des possibles: Pour une ville citoyenne*. Paris: Éditions de l'Observatoire.
- Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona & Àrea Metropolitana de Barcelona. (2021). *La metròpoli (post)-COVID: Impactes, escenaris i reptes. Anuari metropolità de Barcelona 2020*. Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona. <https://www.institutmetropoli.cat/ca/anuari/metropoli-post-covid-impactes-escenaris-reptes/>
- Jacobs, J. (1965). *The Death and Life of Great American Cities* [Book]. Penguin Books in association with Jonathan Cape.
- Jefatura del Estado. (1994). Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. *Boletín Oficial del Estado*, 282, 36129–36144. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-26003>
- Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2023). *Tiempos críticos para el capitalismo global: Una perspectiva geoeconómica*. Re-vives.
- Morcuende, A., Frago, Ll. & Gil-Alonso, F. en prensa, Retail-less cities, mercado inmobiliario y gobernanza urbana: análisis de la crisis comercial y de vivienda en Barcelona. *BAGE*.
- Morcuende, A., & Lloberas, D. (2022). Retail Apocalypse as a Differential Urbanisation Symptom? Analysis of ground-floor premises' evolution in Barcelona between 2016 and 2019. *Sustainability*, 14(20), 13652. <https://doi.org/10.3390/su142013652>
- Moreno, C. (2020). *Droit de cité: De la «ville-monde» à la «ville du quart d'heure»*. Paris: Éditions de l'Observatoire.
- Peck, J., & Tickell, A. (2002). *Neoliberalizing space*. *Antipode*, 34(3), 380–404.
- Philipose, S. (2019). *Retail apocalypse: The death of malls, retailers & jobs*. Independently Published.
- Pirenne, H. (1927). *Les villes du Moyen Âge: Essai d'histoire économique et sociale*. Bruxelles: Maurice Lamertin.
- Rueda, S. (2020). *Regenerando el Plan Cerdà: De la manzana de Cerdà a la supermanzana del urbanismo ecosistémico*. Barcelona: Agbar.
- Santos, M. (1979). *O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.
- Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Swyngedouw, E. (1997). *Neither global nor local: 'glocalization' and the politics of scale*. In K. Cox (Ed.), *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local* (pp. 137–166). New York: Guilford Press.
- Townsend, M., Surane, J., Orr, E., & Cannon, C. (2024). America's "retail apocalypse" is really just beginning. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/graphics/2017-retail-debt/>
- UNFCCC. (s. f.). *The 15-minute city*. <https://unfccc.int/news/the-15-minute-city>
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.



Mercado de La Ribera. Bilbao

El urbanismo comercial mejora la relación entre comercio y ciudad

✦ Silvia Resa López

Periodista

Resumen: Comercio y ciudad están obligados a entenderse, ya que la optimización de la actividad del primero favorece al segundo, mientras que la planificación urbanística permite una disposición adecuada de los establecimientos comerciales.

La planificación del territorio, la estructura comercial, las regulaciones, la mejora del espacio urbano y la optimización de la actividad comercial son algunas de las principales claves en las que se fundamenta el urbanismo comercial.

En este contexto, los mercados municipales representan el punto de encuentro para el abastecimiento en las ciudades y desarrollan un flujo de consumidores que se desplazan caminando. En la relación entre ciudad y comercio, la adecuación de las áreas cercanas a los mercados conlleva beneficios no sólo para los centros, sino también para el barrio.

Además, los mercados municipales facilitan y promueven áreas de comercios especializados en su entorno.

Por su parte, en el segmento de locales comerciales, los precios de venta todavía no alcanzan los niveles previos a la pandemia y su evolución sigue condicionada por la presión sobre las rentas de alquiler.

Palabras clave: Urbanismo. Comercio. Mercados Municipales. Planificación. Consumidores. Locales comerciales. Centro comercial.

Como disciplina, el urbanismo comercial tiene un objetivo claro, cual es la ordenación del territorio teniendo en cuenta la infraestructura comercial de las ciudades. Se produce, así, un intercambio de estrategias en una relación en la que todo suma, ya que no se concibe la existencia de la urbe si no hay comercio y viceversa.

A poco que nos detengamos a observar la ciudad en la que vivimos nos daremos cuenta de que su estructura está en continuo cambio: calles que se amplían, el bar de siempre que se remodela, el mercado de abastos que ahora ofrece una experiencia de compra más completa, con espacios de degustación, una nueva zona verde y tiendas a pie de calle que recogen el testigo de los antiguos establecimientos de ultramarinos.

Zonas de aparcamiento regulado, promociones de viviendas y hasta espacios de coliving y coworking son también el reflejo de las actuales formas de vida.

Claro que estas estructuras no son ajenas a problemas derivados de las limitaciones de la propia urbe, como, por ejemplo, la escasez de áreas de carga y descarga o la falta de plazas de aparcamiento.

Sin embargo, al observar podemos ser conscientes de que comercio y ciudad están obligados a entenderse, ya que la optimización de la actividad del primero favorece al segundo, mientras que la planificación urbanística permite una disposición adecuada de los establecimientos comerciales.

DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Planificación urbana y actividad comercial se integran dentro del llamado urbanismo comercial, el cual, a su vez, se encarga de la ordenación del territorio y de la infraestructura de comercio.

Urbe y comercio se influyen mutuamente, por lo que este tipo de urbanismo pretende potenciar al máximo la relación entre una y otro.

Son varias las claves en las que se basa el urbanismo comercial:

- Planificación del territorio. El diseño de una ciudad tiene en cuenta el lugar que ocupan plazas y calles, así como los comercios y los centros comerciales.
- Estructura comercial. Junto al entorno urbano, factores como la accesibilidad y la visibilidad son relevantes en la disposición de las áreas comerciales.

- Regulaciones. Mediante políticas públicas se implementan regulaciones que acompañan y apoyan el desarrollo comercial en las ciudades.
- Mejora del espacio urbano. En el estudio del entorno urbano se identifican cuáles son las oportunidades de mejora de la actividad comercial.
- Optimización de la actividad comercial. Es vital que todos los espacios, sean urbanos o comerciales, sean no sólo funcionales, sino también atractivos para los ciudadanos, tanto consumidores como comerciantes.

Entre los tipos de intervención en materia de urbanismo comercial, destacan algunos como la renovación de fachadas y de espacios públicos, la mejora de la señalización y de la iluminación o la creación de áreas peatonales.

Los beneficios derivados de dichas acciones son, respectivamente, focalizar la atención hacia los comercios, crear ambientes más seguros en las áreas de ubicación de los establecimientos o fomentar el flujo de personas y el acceso a las tiendas.

Aunque es la integración de los comercios en los espacios urbanísticos la medida que consigue que el comercio se integre en la estructura de la urbe desde el principio. En este artículo analizamos la realidad desde la óptica de algunos ejemplos representativos.

“Río Shopping está estratégicamente ubicado en el municipio vallisoletano de Arroyo de la Encomienda”, dice Juan Ros, director Gerente de dicho centro comercial; “su diseño está pensado para integrarse fluidamente en la infraestructura tanto urbana como regional, con fácil acceso tanto a través del transporte público como con vehículo privado”.

“El centro comercial ofrece una excelente visibilidad y se beneficia de una ubicación privilegiada que favorece el flujo de clientes también desde los municipios cercanos, acogiendo a todos ellos en su aparcamiento con capacidad para más de 4.300 vehículos”, dice Ros.

“Río Shopping se convierte en un punto de referencia comercial de la región por la presencia de marcas de *retail* únicas en la misma”, dice el gerente; “lo que dinamiza el comercio y mejora la actividad económica de la comunidad, a través de un espacio de compras diversificado, con zonas de ocio y restauración, además de una cuidada selección de servicios para sus visitantes”.

Inaugurado en 2012, Río Shopping cuenta con 71.040 metros cuadrados de superficie, 140 tiendas y 4.350 plazas de aparcamiento. Durante el año pasado recibió a 8 millones de visitantes.

El comportamiento del mercado de locales comerciales, según el informe más reciente de UVE Valoraciones, una sociedad de tasación homologada con más de una década de experiencia en el sector inmobiliario, confirma el crecimiento del 40% en el número de compraventas desde 2013, “con un repunte destacado durante el último año, además de una disminución general en la oferta de locales en venta y alquiler desde el pasado ejercicio”.



Forma parte de Ingka Centres, compañía con medio siglo de experiencia en gestión de centros comerciales. Su cartera abarca 38 de estos centros ubicados en 15 países. “Creamos estos espacios trabajando de manera conjunta con las comunidades locales, así como con sus marcas colaboradoras, para garantizar que sean destinos con un significado emocional, que generen valor y construyan conexiones sociales”, dice uno de los portavoces de la compañía.

“No somos únicamente un centro comercial, sino un lugar de encuentro con elementos y proyectos de carácter social, cultural y de ocio que ofrece una amplia variedad de actividades de tiempo libre y restauración que, a su vez, fomentan la interacción social”, dice Antonio Íñigo, director Gerente de Luz Shopping, ubicado en la localidad gaditana de Jerez de la Frontera.

“Este enfoque, junto con su oferta comercial de marcas *outlet*, que es única en la provincia, asegura la atracción de un gran público diverso”, dice Íñigo; “desde el punto de vista económico, Luz Shopping contribuye a la generación del empleo local y potencia el consumo, lo que tiene un impacto positivo en la economía de la ciudad”. “Además, al fomentar actividades complementarias como la gastronomía y el entretenimiento, contribuye a un desarrollo más inclusivo y sostenible”.

Integrado en el grupo Ingka Centres, Luz Shopping se inauguró en 2010. Con una superficie de 126.500 metros cuadrados cuenta con más de 70 establecimientos de los que más de una tercera parte son *outlet*.

LUGARES DE ENCUENTRO

“El mercado de los locales comerciales atraviesa un momento de transformación muy interesante”, dice Enric Jiménez, CEO y fundador de Property Buyers, empresa de asesoramiento en el sector inmobiliario; “por un lado, siguen siendo una alternativa de inversión sólida, pues en ubicaciones prime pueden ofrecer rentabilidades cercanas al 6%, mientras que en segundas o terceras líneas mantienen un papel fundamental como soporte del tejido comercial de barrio”.

“Aunque la presión de las grandes superficies y del comercio online han reducido su protagonismo, siempre habrá servicios esenciales tales como la peluquería, la panadería o el bar de toda la vida que siguen dando vida a las calles”, dice Jiménez.

El comportamiento del mercado de locales comerciales, según el informe más reciente de UVE Valoraciones, una sociedad de tasación homologada con más de una década de experiencia en el sector inmobiliario, confirma el crecimiento del 40% en el número de compraventas desde 2013, “con un repunte destacado durante el último año, además de una disminución general en la oferta de locales en venta y alquiler desde el pasado ejercicio”.

No obstante, según esta misma fuente, con datos extraídos de dos de los portales inmobiliarios líderes, la oferta de locales en venta ha caído entre el 9,7% y el 10,5%, mientras que la de alquiler ha descendido entre el 11,8% y el 13,3%.

“Esta reducción de la oferta se produce al mismo tiempo que el aumento sostenido de las transacciones desde los últimos doce años”, recoge el informe. Esto supone un contraste significativo ya que, a pesar de producirse un mayor número de operaciones de compraventa, el precio medio de los locales es menor.

Los expertos de UVE Valoraciones lo explican: “tras la recuperación de 2021 y 2022, los precios sufrieron una fuerte caída en 2023, provocada por la subida de los tipos de interés; después se dio una recuperación en 2024, tras la bajada de tipos”.

Aunque esta dinámica apunta a una cierta estabilización, los precios de venta todavía no alcanzan los niveles previos a la pandemia y su evolución sigue condicionada, en gran medida, por la presión sobre las rentas de alquiler, se recoge en el citado informe.

Con respecto al resto del año, UVE Valoraciones anticipa una “subida suave en los precios de venta de los locales, impulsada por los niveles bajos de los tipos de interés actuales”.

De hecho, la reducción de las ofertas de alquiler que se ha producido recientemente “podría ser una señal positiva para la recuperación de las rentas, aunque el sector sigue condicionado por el cambio en los hábitos de consumo”.

“De cara al segundo semestre, esperamos una leve revalorización en los precios de venta de locales comerciales, favorecida por un entorno de tipos de interés aún bajos que sigue impulsando la inversión en activos inmobiliarios”, dice Germán Pérez Barrio, presidente de UVE Valoraciones.

“Luz Shopping ha mantenido una estabilidad relativa en comparación con la media del mercado”, dice Antonio Íñigo, director Gerente; “si bien los alquileres y las ventas de espacios comerciales han experimentado un descenso global, nuestro centro ha logrado retener y fidelizar a sus inquilinos, a la vez que ha atraído nuevas marcas”.

“Esto lo ha conseguido debido a varios factores como su localización, al enfoque diversificado de sus actividades y a su oferta exclusiva en la provincia”. “Es decir, el aumento de la demanda por espacios de



comercio experiencial y el fortalecimiento de su *mix* comercial y diferenciado respecto a los demás centros comerciales de la provincia han permitido a Luz Shopping seguir siendo competitivo, pese a la volubilidad del mercado”, dice Íñigo.

“La tasa de ocupación de Río Shopping sigue siendo alta, con el 99% a fecha de hoy y siempre por encima del 95% desde su apertura, en septiembre de 2012”, dice Juan Ros, director Gerente; “a pesar de la tendencia general del mercado, el centro ha logrado mantener su competitividad gracias a la oferta diversificada de marcas y su enfoque en la sostenibilidad y la innovación”.

“Aunque las rentas de alquiler se mantienen estables en términos reales, no podemos ignorar los riesgos a la baja en áreas con menor afluencia comercial, especialmente allí donde el comercio electrónico continúa des-

plazando la demanda física; no obstante, la reducción de nuevas ofertas podría marcar el inicio de una recuperación progresiva del mercado”, dice Pérez Barrio.

Y es que, tal y como recoge el estudio de UVE Valoraciones, uno de los factores que constituyen una amenaza tanto para la capacidad de pago de los inquilinos como para la rentabilidad de los inversores es el e-commerce.

Esta misma fuente le atribuye un volumen que se ha quintuplicado durante los diez últimos años. Tal y como lo ven los expertos, “este auge está desplazando parte de la actividad comercial fuera de los locales físicos tradicionales, debilitando la capacidad de pago de los inquilinos y, por tanto, reduciendo la rentabilidad esperada por los inversores”.

A esto se suma que la actividad del comercio físico tradicional “aún no ha recuperado los niveles previos a la crisis de 2007 y crece a un ritmo muy moderado desde 2012”.

“Si bien el comercio electrónico ha afectado al comercio físico en general, Río Shopping ha sabido adaptarse a las nuevas demandas del consumidor, ofreciendo un lugar de encuentro, con actividades relevantes y diferenciales, un espacio seguro y atractivo para las compras presenciales y un compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, con las personas y las instituciones sociales que lo convierte en un *role model* a nivel B2B regional”, dice Juan Ros, gerente del centro; “este enfoque multidimensional ha permitido que el centro comercial mantenga su relevancia y continúe siendo un destino popular para los consumidores que buscan algo más que sólo comprar”.

Para Antonio Íñigo, gerente de Luz Shopping, la venta online tampoco constituye una amenaza real: “aunque el auge del comercio electrónico ha tenido un impacto generalizado en el sector minorista,

este centro ha sabido adaptarse a esta tendencia, transformando el modelo de centro comercial convencional en lo que nosotros denominamos lugar de encuentro, con conceptos que van más allá más allá de la oferta comercial”.

Luz Shopping también ha incluido elementos de comercio híbrido, como el *click & collect*, así como otros servicios de las marcas “que aseguran la convivencia entre la experiencia de compra y el canal online aunados en el espacio físico”. “Nuestra oferta de ocio, gastronomía y eventos ha logrado mantener la relevancia frente al comercio electrónico, ofreciendo experiencias que no se encuentran en el ámbito digital y que se reservan exclusivamente a la vivencia en el ámbito físico”.

Íñigo asegura que, aunque la venta online ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, no ha hecho disminuir la afluencia de visitantes al centro, que “va a cerrar 2025 con un récord absoluto”.

“En 2024, el número de visitantes a nuestro *lugar de encuentro* alcanzó 9 millones, el 3,4% más que durante el año anterior, lo que se tradujo en un incremento de ventas del 3% en el centro comercial y del 13,4% en el *outlet*”.

POLÍTICA URBANÍSTICA

Entre las claves en las que se fundamenta el urbanismo comercial, las políticas públicas conllevan el establecimiento de regulaciones y medidas destinadas a promover el desarrollo comercial en la ciudad.

En el caso de Río Shopping, su portavoz Juan Ros considera que “las normativas urbanísticas son un factor clave en el desarrollo y ampliación del centro”; “estas regulaciones han permitido la optimización de los espacios, garantizando que las ampliaciones





sean compatibles con el entorno urbano, además de contribuir positivamente a la infraestructura local”.

“Además, las regulaciones en materia de sostenibilidad han favorecido la implementación de medidas ecológicas dentro del centro, como es el uso de energías renovables y la gestión eficiente de los recursos”, dice Ros; “de hecho, la reciente renovación del certificado *Breeam* con una calificación de excelente tras la ampliación de 6.000 metros cuadrados así lo atestigua”.

“Las normativas urbanísticas tienen un impacto directo en los proyectos de ampliación y mejora de Luz Shopping”, dice su director Gerente, “puesto que la regulación en cuanto a la zonificación, el uso del suelo, las alturas permitidas y las condiciones medioambientales puede influir en el diseño y la expansión del centro”. “Las políticas de accesibilidad y sostenibilidad han impulsado la implementación de medidas ecológicas, como el uso de energías renovables y la optimización de los espacios comunes”; “en cuanto a las reglamentaciones locales, juegan también un papel clave en la interacción entre el comercio físico y la infraestructura urbana circundante”.

LOS OJOS PUESTOS EN EL CLIENTE

Comercio y ciudad tienen objetivos comunes alineados con las inquietudes colectivos, sociales e individuales de la población. Entre ellas, destacan especialmente en la actualidad los objetivos los medioambientales.

En este sentido, tanto Luz Shopping como Río Shopping “están alineados con el compromiso global de Ingka Group de reducir el consumo energético y alcanzar el uso de electricidad 100% renovable, en cooperación con arrendatarios y socios”.

“Actualmente, una parte del consumo eléctrico de las zonas comunes se abastece mediante paneles fotovoltaicos”, dice un portavoz de Ingka Group; “complementado con la compra de energía verde certificada”; “ambos centros cuentan con la certificación Breeam, que garantiza el alto rendimiento en eficiencia energética, la gestión del agua, reciclaje y bienestar”.

“En Luz Shopping no sólo nos mueven las cifras de negocio, también mantenemos un compromiso constante con la comunidad”, dice Antonio Íñigo “nuestros 79 huertos solidarios destinados a fines sociales, la promoción de la economía circular, con eventos y campañas enfocadas a la concienciación sostenible, la circularidad y el impacto social, la cesión de espacios a ONG como Cáritas, la colaboración en proyectos sociales como Moda-Re, la organización de premios y acciones solidarias junto a Ikea Jerez o la implementación del primer y único cambiador inclusivo en un centro comercial en España, son ejemplos de ese compromiso social del centro comercial con su comunidad”.

“Las tendencias previstas para este año se orientan hacia la experiencia del cliente y su fidelización”, dice Íñigo; “por lo que es probable que se vean incrementos en la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar la personalización de servicios y optimizar el proceso de visita”.

“En cuanto al *mix* comercial, se continuará apostando por nuevas marcas que nos permitan completar la oferta mediante la diversificación de actividades, el fortalecimiento del surtido de enseñas *outlet* o la potenciación de las ofertas de ocio, restauración y entretenimiento, adaptándonos así a las nuevas expectativas de los consumidores”, dice el gerente de Luz Shopping.

“Río Shopping tiene un objetivo claro, como es evolucionar hacia una oferta aún más diversa y sosteni-

ble, acorde con las necesidades y las demandas de nuestros visitantes, con los valores de Ingka Centres y las últimas tendencias globales en materia de *re-tail*", dice Juan Ros; "para conseguirlo, vamos a seguir con la integración de soluciones tecnológicas y con la ampliación de los espacios dedicados al ocio y a la gastronomía".

"Estas actividades complementan la oferta, creando un espacio atractivo que no sólo favorece el consumo, sino que también fomenta la interacción social y la integración de la comunidad, siendo un lugar de encuentro con más de 8 millones de visitas anuales", dice Ros; "es por esto que Río Shopping se ha convertido en el lugar de referencia para los vallisoletanos y castellanoleoneses y un motor económico para la zona, con cerca de 2.400 puestos de trabajo de empleo local, potenciando también el crecimiento de empresas y emprendedores locales".

VOLVER A LA PLAZA

"En la relación entre ciudad y comercio, la adecuación de las áreas cercanas a los mercados conlleva beneficios no sólo para los centros, sino también para el barrio", dice Javier Ollero, presidente de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (Cocam). En la actualidad existen 56 mercados en la Comunidad de Madrid, de los que 45 pertenecen a la capital.

"Los mercados representan el punto de encuentro para el abastecimiento en las ciudades y desarrollan un flujo de consumidores que se desplazan caminando", dice Ollero; "además, cada mercado, en su entorno, facilita y promueve un área de comercios especializados, algo de lo que estamos necesitados en muchas zonas urbanas".

De hecho, los mercados municipales han sido considerado, desde siempre, como la locomotora del comercio especializado, pues generan el establecimiento de tiendas complementarias al surtido de productos que se venden en los mercados. Es el caso, entre otros muchos formatos, de mercerías, ferreterías, floristerías..

En el centro, el producto perecedero, "ha sido nuestro fundamento, con una buena relación entre calidad y precio", dice el presidente de Cocam.

Según Javier Ollero, "todos aquellos entornos urbanos generados por la remodelación y la adecuación urbanística han supuesto una mejora real para toda el área; éste es, precisamente, el fundamento que

Los mercados municipales han sido considerados, desde siempre, como la locomotora del comercio especializado, pues generan el establecimiento de tiendas complementarias al surtido de productos que se venden en los mercados. Es el caso, entre otros muchos formatos, de mercerías, ferreterías, floristerías.

puede llevar a la administración a actuar, pongo por caso el mercado de los Mostenses, cuya plaza ha sido rehabilitada, lo que ha supuesto el saneamiento de la zona".

"De ahí que toda actuación urbanística nos parezca interesante, ya que la gente vuelve a la plaza, recuperándose el costumbrismo", dice Ollero.

De puertas para adentro, "la accesibilidad de los mercados ha mejorado mucho, ya que se han ido adecuando para dar facilidades a las personas con discapacidad, aunque siempre hay que darle una vuelta para hacerlo aún mejor".

¿MERCADO O RESTAURANTE?

"Desde la década de los 70 los mercados han sido concesiones a empresas privadas que se presentaban a concurso", dice Javier Ollero; "cuando acabaron este tipo de concesiones, pedimos que se adjudicaran a las asociaciones de comerciantes".

"Actualmente está abierto a cualquier empresa que desee asumir la gestión, aunque, en la práctica, son las asociaciones de comerciantes las figuras que se postulan a ello", dice el presidente de Cocam.

Aunque la concesión es improrrogable, existe la posibilidad de que sean los propios comerciantes quienes vuelvan a solicitarla; "en la nueva ordenanza de noviembre de 2024 se protege a los comerciantes por el tiempo que lleven desempeñando su actividad en el mercado, para que puedan continuarla", dice Ollero.

"Además, existe la garantía de que, si la asociación no logra la concesión, el comerciante puede seguir

en el mercado, aunque cambie la empresa concesionaria”, dice el portavoz de Cocam.

En el caso de este canal de comercio agrupado, el alquiler no existe, por lo que a cada comerciante se le adjudica autorización para el desempeño de su actividad. “El negocio pueden explotarlo incluso hasta los sobrinos; sin embargo, el mercado es un espacio público que no admite otro modo de explotación”, dice Ollero.

Cada mercado tiene su coeficiente y cada comerciante paga según su coeficiente de ocupación; de ahí que se trate de un sistema único, tal y como explica el presidente de Cocam: “las crisis no afectan a nuestra estabilidad, pues cuando se adquiere un establecimiento, su amortización empieza desde el día siguiente, lo que supone la supervivencia asegurada para quien emprenda en estos días”.

“Nos beneficiamos de estar todos juntos en cuanto a importes de mantenimiento y de ocupación del espacio, pues, entre otros servicios, te aseguras la limpie-

za o la seguridad, además del flujo de clientes”, dice Ollero; “funcionamos como colectivo, siendo la voz única del concesionario”.

Es a través este último como se canalizan las peticiones y demandas de los comerciantes que, según el presidente de Cocam “funciona de forma similar a una comunidad de vecinos”. En este sentido, “los mercados no son empresas al uso, ya que tan sólo han de cubrir gastos e ingresos de forma equilibrada, reinvertiendo”.

La llegada de fórmulas de comercio híbridas, con las que se persigue que cada acto de compra se convierta en una experiencia única y hasta personalizada parece estar modificando el modelo de mercado existente.

“La incursión del canal Horeca, en detrimento de la actividad comercial que desarrollamos en nuestros centros, no sé si debilitará la realidad del mercado de abastos”, dice Javier Ollero; “habrá que ver si logra asentarse un modelo mezclado”.

“En mi modesta opinión, la compra hay que hacerla al 100% sabiendo lo que deseas gastar”, dice el presidente de Cocam; “al igual que el ocio, que es para divertirse al 100%; las mezclas no implican el éxito”.

¿COMERCIO O VIVIENDA?

El desarrollo del urbanismo comercial encierra otra nueva posibilidad, como es la adecuación de algunos locales como primera vivienda, tal y como dice Enric Jiménez, CEO de Property Buyers: “Estos activos ofrecen una oportunidad extraordinaria para atender una de las grandes necesidades del mercado, como es la vivienda asequible”.

“Muchos bajos vacíos, abandonados o incluso degradados pueden transformarse en hogares funcionales, generando soluciones tanto para la gente joven que busca precios más accesibles, como para las personas mayores que necesitan evitar barreras arquitectónicas”, dice Jiménez; “de esta forma, no sólo damos salida a algunos inmuebles infrautilizados, sino que también contribuimos a aumentar la oferta residencial en aquellas zonas donde escasea”.

“En definitiva, los locales en planta baja hoy cumplen una doble función”, dice el CEO de Property Buyers; “pues siguen siendo un activo interesante para el inversor y, al mismo tiempo, se convierten en una herramienta clave para regenerar barrios y aportar vivienda allí donde más se necesita”. ■





Ciudad y formas comerciales

Un análisis a través de las cuotas de distribución de alimentos y bebidas

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ucm.es

Resumen: Los formatos comerciales no sólo son lugares de compra, también se convierten en espacios de desarrollo económico, urbano, social y cultural. De forma concreta, el urbanismo comercial analiza la organización, diseño y gestión de los espacios urbanos destinados a la actividad comercial. Cada forma de venta proyecta sobre la ciudad sus características de superficie, surtido, servicios o localizaciones.

Conforme a este planteamiento general, este artículo trata de vincular la participación de los distintos formatos comerciales (supermercado, comercio especializado, mercados municipales, hipermercado, comercio electrónico) con posibles cambios en la configuración actual de las ciudades. Como resultado, los efectos del comercio sobre el urbanismo no cesan y la ciudad muestra su continua adaptación a los usos del espacio comercial.

Metodológicamente, la participación de cada formato en la distribución de la cesta de alimentos y bebidas consumidos por los hogares españoles (*Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) sirve de base cuantitativa para encontrar una posible vinculación con las dinámicas urbanas.

Palabras clave: Ciudad. Urbanismo comercial. Formatos comerciales. Cuotas de distribución. Alimentos. Bebidas. Comercio especializado. Mercados Municipales. Supermercados. Hipermercados. Comercio electrónico.

Los formatos comerciales participan en la configuración de las ciudades. Los diferentes modelos de establecimientos minoristas trasladan sus características de superficie, surtido de productos comercializados, servicios prestados, localizaciones o atención a segmentos concretos de consumidores. En este contexto se desenvuelve el urbanismo comercial como una simbiosis de comercio y ciudad.

Técnicamente, el urbanismo comercial es la disciplina que estudia la organización, diseño y gestión de los espacios urbanos destinados a la actividad comercial. En muchas ocasiones, los formatos comerciales no sólo son lugares de compra y, por el contrario, se convierten en espacios de desarrollo económico, social y cultural.

El urbanismo comercial atiende a los principios de accesibilidad (conexiones de transporte, aparcamientos, rutas peatonales), diversidad funcional (vivienda, comercio, trabajo, ocio), identidad local (historia, tradición, cultura del entorno) y sostenibilidad (espacios verdes, eficiencia energética, movilidad activa).

El profesor Casares (2021) ha recordado como desde los mercados medievales hasta los bulevares comerciales del siglo XIX, el comercio ha sido un eje vertebrador de las ciudades. Posteriormente, la aparición de centros comerciales o zonas peatonales son prácticas que han permitido una planificación urbana orientada al consumo. Y, ahora, la integración de

tecnología, espacios virtuales, sostenibilidad y experiencia del consumidor determinan un nuevo orden comercial.

La complejidad actual de los mercados y de las formas distributivas obliga a un replanteamiento del análisis teórico de los formatos comerciales (Casares y Martín, 2024). Este análisis se desarrolla a partir de las actividades o componentes que configuran el proceso de venta:

- El tipo de compra (compra cotidiana, periódica, ocasional).
- El nivel de servicios prestados (surtido, grado de atención, formas de pago, horarios, aparcamientos, ...) como determinante del segmento de consumidores a los que se dirige el establecimiento.
- La organización jurídica y económica de las empresas (comercio independiente, asociado, integrado).
- La tecnología de venta en referencia al método por el que se lleva a cabo la operación de compra-venta y la utilización de la inteligencia artificial y el big data.

Cada forma comercial ofrece una cesta de características que se añaden al producto y, por tanto, se advierte la coexistencia de diversos formatos que comercializan productos bajo escenarios distintos en superficie, ubicación, surtido, nivel de servicios, precios, frecuencia de visitas, o tecnología (cuadro 1).

CUADRO 1. Variables para clasificar las formas comerciales

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
SUPERFICIE DE VENTA	Tamaño del local (pequeño, mediano, grande)
UBICACIÓN	Localización del establecimiento (urbano, rural, centros comerciales, zonas residenciales)
SURTIDO DE PRODUCTOS	Variedad y cantidad de productos que ofrece
NIVEL DE SERVICIOS	Diferenciando entre autoservicio, servicio asistido o mixto
PRECIO	Estrategia de precios (económico, premium, descuentos)
FRECUENCIA DE COMPRA	Visita a diario, semanal o solo en ocasiones especiales
DISEÑO DE TIENDA	Distribución, ambiente, señalética, iluminación, merchandising...
TIPO DE CLIENTE OBJETIVO	Clase social, estilo de vida o necesidades
TECNOLOGÍA	Autoservicio, apps, marketplace, web, códigos QR, ...
CANAL DE VENTA	Físico, digital (e-commerce), o ambos (omnicanal)

Fuente: Adaptado de Casares y otros (2022).



Las variables especificadas en el cuadro 1 sirven para delimitar los distintos formatos comerciales y, al mismo tiempo, cada uno de ellos proyecta distintas manifestaciones sobre la ciudad. Sin ánimo de exhaustividad, algunos de los principales efectos sobre el urbanismo se resumen a continuación para las formas de venta más habituales:

Comercio especializado

- Formato de proximidad, se desarrolla en barrios urbanos
- Favorece la vida de barrio, evita desplazamientos
- Accesibilidad, consumo diario
- Alta competencia, limitación de espacio

Mercado Municipales

- Núcleos históricos, centro ciudad
- Preserva identidad, diferencia para el comercio local
- Cultura y socialización
- Precisa modernización infraestructuras y mejorar competencia

Supermercado

- Zonas residenciales, densidad poblacional
- Genera actividades complementarias
- Comodidad y cercanía
- Necesidad de aparcamiento, efecto sobre el tráfico

Hipermercado

- Periferia urbana
- Desplaza las compras fuera del centro
- Surtido amplio y precios atractivos
- Tráfico y dependencia del automóvil

Centro Comercial

- Periferia y áreas suburbanas
- Crea polos de atracción comercial
- Ocio, otros servicios
- Desplaza al comercio urbano

Comercio electrónico

- Espacio digital (sin ubicación física)
- Reconfiguración de las compras urbanas
- Acceso global, comodidad en horarios
- Impacto negativo sobre el comercio local, retos en logística urbana

Conforme a este planteamiento general, este artículo trata de vincular la participación de los distintos formatos comerciales, a través de su cuota de distribución en la venta de alimentos y bebidas, con posibles cambios en la configuración de las ciudades. Esto es, si los consumidores adquieren cada vez una mayor parte de su cesta de alimentación en determinados formatos, el resto de las opciones comerciales estarán minorando su participación (se trata de un *juego de suma cero*, lo que ganan unos operadores proviene de la pérdida de otros). Como resultado, los efectos sobre el urbanismo comercial no cesan y la ciudad muestra su continua adaptación a los usos del espacio comercial.

EFFECTOS DE LAS FORMAS DE VENTA SOBRE EL URBANISMO DE LAS CIUDADES

En un primer análisis, el cuadro 2 recoge la participación de las principales formas comerciales en la distribución de alimentos y bebidas. Destaca la elevada participación del supermercado sobre el total del mercado alimentario (64,7%), seguido por el comercio especializado (13,4%) y los hipermercados (12,9%) mientras que el comercio electrónico aún tiene una cuota reducida (2,2%).

Sin embargo, este estudio inicial se desarrolla y detalla en las siguientes partes de este artículo incidiendo en posibles efectos de las formas de venta sobre el urbanismo de las ciudades.

CUADRO 2. Cuotas de distribución por formatos comerciales, 2024

	COMERCIO ESPECIALIZADO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADOS	INTERNET	OTRAS FORMAS COMERCIALES
HUEVOS	8,7	66,2	10,6	1,4	13,1
CARNE FRESCA	22,5	61,6	9,4	1,5	5,0
CARNE CONGELADA	15,3	72,2	6,6	1,7	4,2
CARNE TRANSFORMADA	9,9	70,6	13,6	1,7	4,3
PESCADOS FRESCOS	29,3	55,3	11,6	1,0	2,8
PESCADOS CONGELADOS	16,3	69,1	8,1	2,0	4,6
LECHE LIQUIDA	0,9	72,9	18,2	3,1	5,0
DERIVADOS LACTEOS	1,5	81,4	13,2	1,8	2,1
PAN	31,1	57,3	6,9	0,9	3,9
BOLLERIA/PASTELERIA	10,7	71,7	12,3	1,5	3,7
ARROZ	1,3	75,9	15,3	2,6	4,8
PASTAS	0,6	76,6	17,1	2,8	2,8
AZUCAR	0,8	76,4	15,5	2,1	5,3
LEGUMBRES	7,0	68,8	15,8	2,6	5,9
ACEITES DE OLIVA	1,8	56,0	27,1	3,3	11,7
VINOS	6,5	68,1	13,7	1,8	10,0
CERVEZAS	1,2	69,1	20,0	2,9	6,8
BEBIDAS ESPIRITUOSA	2,9	64,0	22,7	2,7	7,8
ZUMO Y NECTAR	0,9	79,6	14,2	2,2	3,1
PATATAS FRESCAS	34,2	39,9	8,8	1,4	15,7
HORTALIZAS FRESCAS	31,5	46,2	7,8	1,3	13,2
FRUTAS FRESCAS	35,4	47,5	8,0	1,1	7,9
FRUTOS SECOS	9,9	68,5	10,7	1,4	9,4
FRUTAS/HORTALIZAS TRANSFORMADAS	2,4	76,7	14,4	2,8	3,7
PLATOS PREPARADOS	2,9	73,6	13,7	2,9	6,9
CAFES E INFUSIONES	1,8	68,0	19,7	4,0	6,4
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	1,3	73,6	13,6	3,6	7,9
REFRESCOS Y GASEOSAS	1,3	72,9	16,5	2,9	6,4
TOTAL ALIMENTACION	13,4	64,7	12,9	2,2	6,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).



SUPERMERCADOS, PROTAGONISTAS EN CUOTAS Y EFECTOS SOBRE LA CIUDAD

El supermercado se caracteriza por realizar ventas en régimen de autoservicio para una amplia gama de productos (perecederos, alimentación seca, limpieza, hogar, higiene personal, ...). La superficie de ventas oscila entre los 400 y los 2.500 m² (se considera mediano supermercado cuando la dimensión está entre 400 y 999 m² mientras que se habla de gran supermercado cuando se sobrepasan los 1.000 m²). También ha sido habitual su clasificación en función de las cajas registradoras existentes (según Nielsen, pequeños supermercados de 2 a 4 cajas registradoras y grandes supermercados con más de 4 cajas registradoras).

El supermercado operativo de barrio, con una superficie de ventas comprendida entre 600 y 1.200 m², se ha convertido en el principal protagonista de la distribución de productos de gran consumo. Las principales características tipológicas de un supermercado convencional se resumen en el cuadro 3.

La maximización de beneficios de esta forma comercial se basa en las elasticidades cruzadas de precios, desarrollándose una discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de estos en ciertos productos favorece la demanda de otros.

CUADRO 3. Características del supermercado

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN 1. Economías de escala en base a la compra masiva 2. Desarrollo a través del sucursalismo, franquicia, cadenas voluntarias	SISTEMAS ALIMENTARIOS: 1. Tangible • Mobiliario expositor • Sistemas frigoríficos • Maquinaria • Cajas registradoras • Lectura óptica 2. Intangible • Régimen de autoservicio • Técnicas de venta por impulso y de merchandising • Inteligencia artificial y big data • Amplia gama de productos comercializados	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN 1. Intensivo en capital humano 2. Sustitución del factor trabajo por capital físico y humano 3. Localización estratégica en zonas residenciales (suelo comercial)
---	--	--

Fuente: Casares y otros (2022).

Los supermercados tienen una influencia profunda y variada en el urbanismo comercial de las ciudades. Su implantación transforma dinámicas urbanas, modifica patrones de consumo y redefine el tejido comercial de las ciudades:

Atracción comercial y revitalización del entorno

- La instalación de un supermercado aumenta el flujo de clientes en su área de influencia y, por tanto, en algunos casos puede suponer un beneficio para otros negocios minoristas cercanos.
- La instalación de supermercados incide en el proceso de renovación urbana: reformas de locales, reorientación de actividades comerciales y mejora del entorno urbano.

Adaptación del espacio urbano de la ciudad

- Los supermercados requieren superficies amplias y viales para el acceso de vehículos y el desarrollo de las tareas de manipulación de mercancías. Esas necesidades suponen un rediseño vial y de la planificación del suelo.
- Cuando la instalación de los supermercados se realiza en zonas periféricas, pueden fomentar el desarrollo de parques comerciales o centros de conveniencia.

Impacto en el comercio de proximidad

- En algunos casos, los supermercados desplazan al pequeño comercio, especialmente si ofrecen productos de gran consumo con estrategias agresivas en precios (SPB, *siempre precios bajos*).

Desde la perspectiva del urbanismo comercial, si la situación deriva en un oligopolio efectivo, con unos pocos oferentes, el urbanismo comercial experimenta cambios. Las grandes cadenas consiguen una concentración territorial y se instalan preferentemente en áreas urbanas o periurbanas y, por tanto, puede disminuir la densidad comercial en zonas de venta menos atractiva (por ejemplo, rurales). El paisaje urbano también experimenta un giro y los formatos de libre servicio ocupan el espacio que antes tenían las tiendas de barrio.

- Sin embargo, también pueden convivir con tiendas especializadas si se logra una buena mezcla comercial.

Efecto territorial y planificación estratégica

- Las grandes cadenas de supermercados adaptan sus implantaciones a las características del entorno urbano: establecimientos más grandes en zonas metropolitanas frente a formatos de proximidad en barrios y áreas rurales.
- La estrategia de implantación diferenciada puede llegar a suponer una asimetría en la distribución de servicios y en la equidad territorial del acceso al consumo.

Dinámica peatonal y movilidad

- Un supermercado integrado en zonas residenciales o comerciales consolidadas fomenta la movilidad peatonal. En cambio, los ubicados en zonas periféricas aumentan la dependencia del vehículo.

Transformación del modelo comercial

- Los supermercados han contribuido a la transformación del comercio urbano, introduciendo estándares de calidad, eficiencia logística y nuevas tecnologías.
- Los supermercados influyen en la evolución de los hábitos de compra repercuten en la frecuencia de los actos de compra y en volumen de cada visita.

El cuadro 4 resume la evolución de las cuotas de mercado de las principales enseñas de supermercados en España durante los tres últimos años. Tomando como referencia las cinco primeras empresas de supermercados, la concentración resultante de la suma de sus cuotas de distribución llega casi al 50%. Sin duda, estas cifras trasladan una homogenización de la oferta (superficie, surtidos, marcas, precios, servicios) con independencia del territorio.

El análisis provincial de las cuotas de distribución de los tres principales operadores de supermercados ofrece porcentajes de concentración muy significativos (cuadro 5). Sirva citar como ejemplo, Valencia (70,8%), Baleares (60,5%), Las Palmas (68,2%), Bizkaia (67,4%), A Coruña (65,5%), Tenerife (65,2%), Asturias (59,3%) o Zaragoza (61,8%).

Desde la perspectiva del urbanismo comercial, si la situación deriva en un oligopolio efectivo, con unos pocos oferentes, el urbanismo comercial experimenta cambios. Las grandes cadenas consiguen una concentración territorial y se instalan preferentemente en áreas urbanas o periurbanas y, por tanto, puede disminuir la densidad comercial en zonas de venta menos atractiva (por ejemplo, rurales). El paisaje urbano también experimenta un giro y los formatos de libre servicio ocupan el espacio que antes tenían las tiendas de barrio.



CUADRO 4. Evolución de la cuota de mercado de los principales supermercados, 2022-2024

	2022	2023	2024
1 MERCADONA	19,8%	19,7%	19,3%
2 DIA	9,8%	8,1%	7,9%
3 EROSKI	6,4%	6,4%	6,3%
4 LIDL	6,0%	6,1%	6,3%
5 CONSUM	5,1%	5,3%	5,4%
6 CARREFOUR	3,7%	3,7%	4,0%
7 ALDI	3,4%	3,7%	3,9%
8 COVIRÁN	2,6%	2,5%	2,5%
9 ALCAMPO	1,2%	2,5%	2,4%
10 EL CORTE INGLÉS	2,4%	2,4%	2,2%

Fuente: Alimarket (2025a).

CUADRO 5. Concentración de los tres primeros supermercados por provincias (%), 2024

PROVINCIA	1º DISTRIBUIDOR	CUOTA (%)	2º DISTRIBUIDOR	CUOTA (%)	3º DISTRIBUIDOR	CUOTA (%)	CUOTA CR3 (%)
MADRID	MERCADONA	20,9	AHORRAMAS	13,8	DIA	12,2	46,9
BARCELONA	MERCADONA	16,7	CONDIS	14,4	EROSKI	10,4	41,5
VALENCIA	CONSUM	35,3	MERCADONA	29,5	FRAGADIS	6,0	70,8
ALICANTE	MERCADONA	22,6	CONSUM	14,5	HIPERBER	9,8	46,9
SEVILLA	MERCADONA	21,2	GRUPO MAS	19,8	EL JAMON	11,4	52,4
MALAGA	MERCADONA	26,7	CARREFOUR	12,9	DIA	10,5	50,1
MURCIA	MERCADONA	24,9	CONSUM	10,3	UPPER	10,0	45,2
CADIZ	MERCADONA	22,2	EL JAMON	14,1	DIA	10,6	46,9
BALEARES	EROSKI	29,1	MERCADONA	20,8	LIDL	10,6	60,5
LAS PALMAS	SPAR	19,4	DINOSOL	26,4	MERCADONA	22,4	68,2
BIZKAIA	EROSKI	32,6	UVESCO	24,6	MERCADONA	10,2	67,4
A CORUÑA	GADISA	32,2	EROSKI	22,5	MERCADONA	10,8	65,5
TENERIFE	MERCADONA	25,3	DINOSOL	24,4	JESUMAN	15,5	65,2
ASTURIAS	ALIMERKA	34,4	HLR	14,4	MERCADONA	10,5	59,3
ZARAGOZA	ALCAMPO	25,8	MERCADONA	22,2	DIA	13,8	61,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2025a).



A las cuotas de concentración anteriormente referidas, hay que añadir otra circunstancia que incide en la significatividad de los supermercados en el urbanismo comercial. Esto es, esta forma de venta se ha convertido en la más utilizada por los consumidores para gran parte de su cesta de la compra en cuanto a productos de alimentación y bebidas.

El cuadro 6, basado en los *Paneles de Consumo Alimentario* del MAPA (2025), recoge un conjunto de alimentos y bebidas donde los supermercados consiguen cuotas de comercialización por encima del 70%, es decir, los consumidores utilizan este formato como claro referente para sus adquisiciones. Además, se trata de productos muy representativos y comunes en gran parte de los hogares españoles. Sirvan como ejemplo, derivados lácteos (81,4%), pan industrial (80,9%), zumo y néctar (79,6, %), queso (78,1%), frutas y hortalizas transformadas (76,7%), pastas (76,6%), azúcar (76,4%), arroz (75,9%), galletas (75,6%), salsas (74,9%), aceite de girasol (74,0%), agua de bebida envasada (73,6%), platos preparados (73,6%), leche líquida (72,9%) o bebidas refrescantes (72,5%).

COMERCIO ESPECIALIZADO Y MERCADOS MUNICIPALES, EJES VERTEBRADORES DEL URBANISMO

El comercio especializado sigue un régimen de ventas basado en la atención personalizada. Los establecimientos responden a una localización dispersa conforme al patrón de distribución de la población. Además, la superficie de venta es reducida (normalmente entre 20 y 100 m²). Se caracteriza por la proximidad y la atención al cliente con servicios personalizados, heterogéneos y diversos. Finalmente, se apoya en costes familiares y mano de obra relativamente bajos mientras que los precios y los márgenes son relativamente elevados por la baja rotación de existencias.

El comercio especializado (en ocasiones, denominado *comercio tradicional*) tiene una influencia decisiva en el urbanismo comercial: articula el tejido económico de las ciudades, participa en la configuración de su estructura física, identidad y dinámica social.

Estructuración del espacio urbano

- El comercio especializado se localiza en los barrios consolidados, tanto en centros históricos como en los barrios periféricos, lo que contribuye a mantener la vitalidad de estas zonas.
- La presencia del comercio especializado favorece la densidad urbana, la mezcla de usos y la accesibilidad peatonal.

CUADRO 6. Cuotas de distribución de los supermercados, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
ACEITE DE SOJA	100,0
HELADOS Y TARTAS	85,6
YOGUR	83,9
BASES PIZZAS Y MASAS HORNEAR	83,2
MARGARINA	81,9
DERIVADOS LACTEOS	81,4
PAN INDUSTRIAL	80,9
ZUMO Y NECTAR	79,6
BEBIDAS VEGETALES	78,7
CEREALES	78,4
SAL	78,1
QUESO	78,1
CALDOS	77,3
CHOCOLATES	77,2
GASEOSAS	77,2
HARINAS Y SEMOLAS	76,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	76,7
PASTAS	76,6
AZUCAR	76,4
ARROZ	75,9
SNACKS APERITIVOS	75,7
GALLETAS	75,6
SALSAS	74,9
ACEITE DE GIRASOL	74,0
BOMBONES	74,0
VINAGRE	73,9
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	73,6
PLATOS PREPARADOS	73,6
LECHE LIQUIDA	72,9
BEBIDAS REFRESCANTES	72,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).

Conservación del patrimonio y la identidad local

- Las tiendas tradicionales suelen ocupar edificios históricos o formar parte del paisaje urbano característico, reforzando el valor cultural y turístico de la ciudad.
- Su continuidad ayuda a preservar la memoria colectiva y la autenticidad frente a la homogeneización a la que tienden otros formatos comerciales.

Dinamización del espacio público

- El comercio de proximidad genera tránsito peatonal, encuentros sociales y actividad constante, lo que mejora la seguridad y el atractivo de las calles.
- Favorece la creación de zonas peatonales, mobiliario urbano y espacios de convivencia.

Equilibrio territorial y cohesión social

- Su distribución en barrios diversos permite un acceso equitativo a bienes y servicios, especialmente para personas mayores o con movilidad reducida.

- Evita la concentración comercial en zonas periféricas y fomenta la integración urbana.

Influencia en la planificación urbana

- Las políticas urbanísticas suelen proteger y fomentar el comercio tradicional mediante incentivos, peatonalización, rehabilitación de locales y regulación de usos.
- Su presencia condiciona decisiones sobre diferentes servicios públicos (transporte, aparcamiento, iluminación, limpieza urbana, ...).

El cuadro 7, basado en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025), sirve como radiografía para entender la importancia del comercio especializado en cuanto al número de locales (105.376 locales), la cifra de negocio (4.088 millones de euros) y el personal ocupado (231.025 ocupados). Las cifras nacionales aparecen repartidas para cada una de las comunidades autónomas.

CUADRO 7. Cuantificación de la partida 472 - Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados

	NÚMERO DE LOCALES	CIFRA DE NEGOCIOS (MILES DE EUROS)	PERSONAL OCUPADO
ANDALUCÍA	21.656	4.088.862	39.691
ARAGÓN	3.499	914.510	7.591
ASTURIAS	1.673	514.653	4.217
ISLAS BALEARES	1.900	756.768	4.796
CANARIAS	3.400	779.268	9.129
CANTABRIA	1.489	461.111	3.532
CASTILLA Y LEÓN	6.503	1.421.480	11.261
CASTILLA-LA MANCHA	4.469	1.027.462	8.051
CATALUÑA	19.922	6.238.222	53.502
COMUNIDAD VALENCIANA	9.401	2.329.282	20.522
EXTREMADURA	2.319	535.224	3.842
GALICIA	5.995	1.284.813	11.514
COMUNIDAD DE MADRID	12.397	4.079.653	30.239
REGIÓN DE MURCIA	2.939	719.811	719.811
NAVARRA	1.763	711.713	4.071
PAÍS VASCO	5.245	1.742.329	10.945
LA RIOJA	480	188.119	1.237
TOTAL ESPAÑA	105.376	27.860.278	231.025

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2025).

Los mercados municipales son un elemento vertebrador del desarrollo de las ciudades y de integración de diversas formas comerciales. El debate actual sobre este formato gira en torno a su propiedad y gestión (pública, asociación de comerciantes, empresas de servicios) y a su remodelación para lograr una ampliación en la dimensión de los puestos, cambios en el surtido, desarrollo de nuevos servicios (consigna centralizada, horarios más amplios, tarjeta de compra) y modificaciones en la infraestructura y entorno (aparcamientos, zonas de almacenamiento).

Una esfera básica dentro del comercio especializado son los mercados municipales. De manera especial, esta forma de venta está constituida por un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio (en ocasiones de notable interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un Ayuntamiento, en muchos casos).

Los mercados municipales son un formato comercial plenamente integrado en el sistema distributivo español y su actividad viene siendo esencial durante décadas en el abastecimiento de productos frescos a los consumidores. Esta forma de venta cuenta con un conjunto de atributos específicos que incrementan su fortaleza en el tejido urbano: especificidad de los productos ofertados, garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta (*cesta de productos perecederos*), proximidad a la demanda, facilidad para realizar la compra completa de alimentos frescos en el mismo lugar, capacidad de adaptación rápida en precios y surtidos, prestación de servicios complementarios y personalizados, estabilización de precios y continuidad de la oferta que evita la necesidad de compras fuertes.

Los mercados municipales son un elemento vertebrador del desarrollo de las ciudades y de integración de diversas formas comerciales. El debate actual sobre

este formato gira en torno a su propiedad y gestión (pública, asociación de comerciantes, empresas de servicios) y a su remodelación para lograr una ampliación en la dimensión de los puestos, cambios en el surtido, desarrollo de nuevos servicios (consigna centralizada, horarios más amplios, tarjeta de compra) y modificaciones en la infraestructura y entorno (aparcamientos, zonas de almacenamiento).

No hay estadísticas actualizadas que agrupen los mercados municipales que funcionan en España. Realizando cálculos con distintas fuentes, se estima que funcionan alrededor de 1.020 mercados municipales, que agrupan aproximadamente 50.000 puntos de venta. Por comunidades autónomas, el cuadro 8 detalla esta estimación en cuanto a la distribución de los mercados municipales a nivel regional.



CUADRO 8. Estimación de mercados municipales y puestos por comunidades autónomas, 2025

Comunidad Autónoma	Mercados municipales	Número de puestos
ANDALUCÍA	150	7.500
CATALUÑA	168	9.000
COMUNIDAD DE MADRID	55	3.500
COMUNIDAD VALENCIANA	95	5.000
GALICIA	122	5.500
PAÍS VASCO	55	2.800
CASTILLA Y LEÓN	75	3.200
ARAGÓN	45	2.000
CASTILLA-LA MANCHA	60	2.500
CANARIAS	40	2.000
REGIÓN DE MURCIA	30	1.300
ASTURIAS	25	1.100
NAVARRA	20	850
EXTREMADURA	28	1.000
ISLAS BALEARES	22	1.000
LA RIOJA	12	450
CANTABRIA	14	550
CEUTA	2	80
MELILLA	2	80
TOTAL ESPAÑA	1.020	49.410

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 9 recoge las cuotas de distribución del comercio especializado en alimentos y bebidas en los que consiguen una mayor representatividad tomando como referencia los datos del MAPA (2025) en sus *Paneles de Consumo Alimentario*. Destaca la elevada significatividad en la alimentación fresca y en artículos habituales en cualquier familia española. Pueden resaltarse, por contar con una cuota de comercialización superior al 15%, pan (30,9%), frutas frescas (29,7%), patatas frescas (29,5%), pescados frescos (29,2%), hortalizas frescas (26,0%), carne fresca (22,5%), total pesca (21,5%), total patatas (21,0%), total carne (19,0%), pescados congelados (16,2%) o carne congelada (15,2%).

CUADRO 9. Cuotas de distribución del comercio especializado, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
PAN	30,9
FRUTAS FRESCAS	29,7
PATATAS FRESCAS	29,5
PESCADOS FRESCOS	29,2
HORTALIZAS FRESCAS	26,0
CARNE FRESCA	22,5
TOTAL PESCA	21,5
TOTAL PATATAS	21,0
TOTAL CARNE	19,0
PESCADOS CONGELADOS	16,2
CARNE CONGELADA	15,2
MIEL	13,6
BOLLERIA Y PASTERIA	10,5
ESPECIAS Y CONDIMENTO	9,9
CARNE TRANSFORMADA	9,6
VINOS SIN DOP/IGP	8,8
FRUTOS SECOS	8,0
HUEVOS	7,8
ACEITUNAS	7,2
LEGUMBRES	6,3
ENCURTIDOS	5,5
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	5,5
PROTEINAS VEGETALES	5,4

Fuente: Elaboración propia



HIPERMERCADOS, COMERCIO EN LA PERIFERIA DE LA CIUDAD

La definición clásica del hipermercado señala que es un establecimiento de venta minorista que, con más de 2.500 m² de superficie de venta, realiza sus operaciones comerciales en régimen de autoservicio y pago de una sola vez en las cajas de salida contando, asimismo, con un gran aparcamiento a disposición de la clientela. Esta forma comercial se ha vinculado preferentemente con la distribución masiva de bienes de consumo frecuente.

En el cuadro 10 se analizan las principales características de un hipermercado convencional.

Los hipermercados tienen una influencia significativa en el urbanismo comercial, especialmente por su escala, ubicación y modelo de negocio. Su presencia transforma la configuración de las ciudades y plantea nuevos retos y oportunidades para la planificación urbana.

De forma concreta, hay que hacer referencia a dos cuestiones de debate permanente sobre este for-

mato comercial. En primer lugar, la identificación de los hipermercados con un triple negocio comercial, financiero e inmobiliario que, en ocasiones, requiere un estudio de las consecuencias económicas y financieras que trae consigo su implantación en áreas con potencial desarrollo urbanístico. En segundo término, la tendencia de algunos grupos de hipermercados a competir consigo mismos para evitar la implantación de otras cadenas competitivas (sobre todo si se instalan en el camino, *on the road*) en su misma área de influencia.

La repercusión de los hipermercados en el urbanismo comercial pivota sobre los siguientes ejes:

Transformación del tejido urbano

- **Ubicación periférica:** Los hipermercados suelen situarse en las afueras de las ciudades, lo que fomenta la expansión urbana y la creación de nuevas zonas comerciales.
- **Necesidad de amplias superficies:** Requieren amplios terrenos, lo que modifica el uso del suelo y puede generar desequilibrios frente al comercio de proximidad.

CUADRO 10. Características tipológicas de un hipermercado

1. GAMA DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS	· Fundamentalmente tres familias: alimentación (incluyendo perecederos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado
2. LOCALIZACIÓN	· En la periferia de las grandes ciudades · Cerca de las vías de gran circulación
3. TÉCNICA DE VENTA	· Autoservicio con pago al contado y de una sola vez en las cajas de salida · Utilización sofisticada de la publicidad en el lugar de venta y del merchandising
4. POLÍTICA DE COMPRA	· Supresión generalizada del mayorista tradicional · Su considerable poder de compra les permite convertirse en <i>capitanes del canal</i>
5. POLÍTICA DE VENTAS	· Basada en la técnica del descuento: minimización de inversiones, costes, precios y márgenes · Gran rotación de existencias · Utilización continua de promociones y ofertas
6. SERVICIOS PRESTADOS	· Horarios de apertura amplios · Concentración de compras · Agilidad y comodidad en las compras · Amplio aparcamiento
7. INTENSIDAD EN FACTORES PRODUCTIVOS	· Intensivo en espacio barato · Minimizador de la ratio trabajo/producto vendido · Capital humano especializado en técnicas de gestión y dirección · Relativamente intensivo en energía por su ubicación periférica · No muy intensivo en capital físico · Inteligencia artificial y big data

Fuente: Casares y otros (2022).

Impacto en la movilidad

- Dependencia del automóvil: Forma de venta desarrollada para el uso de vehículo, y, por tanto, aumenta el tráfico, la demanda de aparcamientos y la contaminación por emisiones.
- Infraestructuras complementarias: La instalación de hipermercados requiere acondicionamiento de carreteras, rotondas y accesos.

Competencia con el comercio local

- Desplazamiento del comercio tradicional: La estrategia comercial basada en una oferta de precios bajos y gran variedad de referencias, puede repercutir negativamente a los pequeños negocios de zonas urbanas.
- Atracción comercial: Los consumidores se desplazan desde diferentes barrios de la ciudad y, por tanto, se trasladan los flujos de gasto.

Creación de centralidades alternativas

- Los hipermercados actúan como polos de atracción comercial, generando nuevas centralidades fuera del núcleo urbano.
- Pueden impulsar el desarrollo de parques comerciales, zonas de ocio, servicios complementarios e incluso nuevos áreas de residencia.

Retos de sostenibilidad

- Consumo elevado de suelo: Su construcción implica una gran huella territorial.
- Modelo poco resiliente: En contextos de transición ecológica y movilidad sostenible, este formato recibe críticas relevantes por su impacto ambiental.

Influencia en la planificación estratégica

- Los decisores públicos consideran su impacto en el equilibrio comercial, la movilidad y el desarrollo urbano.
- En ocasiones, resulta preciso regular el territorio mediante planes especiales o restricciones de superficie y ubicación.

El cuadro 11 recoge la evolución del censo de hipermercados de Alimarket (2025b) durante los últimos cinco años; se produce un lento avance con 27 nuevos establecimientos. Sin embargo, en el cuadro 12, vuelven a resultar llamativas las cuotas de concentración de los tres principales operadores por comunidades autónomas, lo que indica que existe una localización muy concreta de las enseñas y posiblemente barreras de entrada regionales para nuevas empresas.

CUADRO 11. Evolución del censo de hipermercados (2020-2024)

Año	<= 2.499 m²		2.500 - 4.999 m²		5.000 - 9.999 m²		>= 10.000 m²		TOTAL	
	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC	Nº	Superficie PGC
2020	38	68.025	152	324.448	168	663.724	134	758.710	492	1.814.907
2021	44	78.341	159	344.778	169	668.159	133	754.964	505	1.846.242
2022	44	77.702	163	355.893	170	671.798	133	754.473	510	1.859.866
2023	46	83.290	167	366.210	169	667.817	131	743.973	513	1.861.290
2024	49	87.482	171	377.410	168	666.556	131	748.176	519	1.879.624

Fuente: Alimarket (2025b).



CUADRO 12. Reparto y concentración de hipermercados por comunidades autónomas, 2020-2024

	Nº HIPERMERCADOS	SUPERFICIE (M²)	PRINCIPALES ENSEÑAS	CONCENTRACIÓN CR3 (%)
ANDALUCÍA	76	310.880	Carrefour (44) Hipercor (11) Alcampo (9)	89,3%
ARAGÓN	17	65.271	Alcampo (9) Carrefour (4) Hipercor (2)	83,9%
ASTURIAS	10	47.386	Carrefour (6) Alcampo (2) Hipercor (2)	100,0%
ISLAS BALEARES	12	37.401	Carrefour (5) Hipercentro (4) Alcampo (1)	90,4%
CANARIAS	45	123.003	Hiperdino (28) Carrefour (6) Alcampo (3)	82,5%
CANTABRIA	6	24.946	Carrefour (4) Hipercor (1) Eroski (1)	100,0%
CASTILLA Y LEÓN	24	87.213	Carrefour (11) E Leclerc (4) Alcampo (4)	82,0%
CASTILLA-LA MANCHA	21	68.198	Carrefour (8) Family Cash (6) Alcampo (4)	84,3%
CATALUÑA	84	243.360	Carrefour (26) Bonpreu (46) Alcampo (9)	95,1%
COMUNIDAD VALENCIANA	55	214.909	Carrefour (27) Family Cash (19) Alcampo (6)	94,0%
EXTREMADURA	10	32.475	Carrefour (8) Family cash (1) E Leclerc (1)	100,0%
GALICIA	43	136.129	Carrefour (12) Alcampo (7) Gadis (10)	73,1%
COMUNIDAD DE MADRID	55	265.510	Carrefour (25) Alcampo (15) Hipercor (8)	90,4%
REGIÓN DE MURCIA	12	48.441	Carrefour (8) Family cash (2) Alcampo (1)	94,9%
NAVARRA	10	33.574	Eroski (2) Carrefour (2) E Leclerc (1)	58,9%
PAÍS VASCO	33	120.798	Eroski (22) Carrefour (5) Alcampo (4)	92,5%
LA RIOJA	3	13.117	Alcampo (1) Carrefour (1) Eroski (1)	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2025b)

Finalmente, el cuadro 13, basándose también en los Paneles de *Consumo Alimentario* del MAPA (2025), recoge un conjunto de alimentos y bebidas donde los hipermercados consiguen cuotas de comercialización más relevantes. En este caso, claramente, se trata de alimentación envasada y bebidas; de hecho, no aparece ninguna categoría de productos frescos o perecederos. Sirvan como ejemplo, porque cuentan con una cuota superior al 15%, los siguientes productos: algas (52,1%), aceite de maíz (28,2%), aceites de oliva (27,1%), bebidas espirituosas (22,7%), proteínas vegetales (21,8%), cervezas (20,0%), cafés e infusiones (19,7%), aceite de semillas (19,3%), aceite de girasol (18,4%), leche líquida (18,2%), galletas (18,1%), salsas (17,9%), bombones (17,2%), pastas (17,1%), chocolates (16,9%), bebidas refrescantes (16,8%), gaseosas y bebidas refrescantes (16,5%), cereales (16,3%), vinos con DOP (16,2%), caldos (16,1%), legumbres (15,8%), azúcar (15,5%), vinagre (15,4%), snacks aperitivos (15,4%), arroz (15,3%) o productos navideños (15,3%).



CUADRO 13. Cuotas de distribución de los hipermercados, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
ALGAS	52,1
ACEITE DE MAIZ	28,2
ACEITES DE OLIVA	27,1
BEBIDAS ESPIRITUOSA	22,7
PROTEINAS VEGETALES	21,8
CERVEZAS	20,0
CAFES E INFUSIONES	19,7
ACEITE DE SEMILLA	19,3
ACEITE DE GIRASOL	18,4
LECHE LIQUIDA	18,2
GALLETAS	18,1
SALSAS	17,9
BOMBONES	17,2
PASTAS	17,1
CHOCOLATES	16,9
BEBIDAS REFRESCANTES	16,8
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	16,5
CEREALES	16,3
VINOS CON DOP+IGP	16,2
CALDOS	16,1
LEGUMBRES	15,8
AZUCAR	15,5
VINAGRE	15,4
SNACKS APERITIVOS	15,4
ARROZ	15,3
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	15,3
BEBIDAS VEGETALES	14,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	14,4
SAL	14,3
ZUMO Y NECTAR	14,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).

COMERCIO ELECTRÓNICO, LA VENTA VIRTUAL EN LOS “NO LUGARES”

La revolución digital ha contado con un elevado seguimiento durante los últimos años y ha sido objeto de estudios y análisis detallados centrados prioritariamente en la irrupción de internet como canal de comunicación. En este contexto, surge el comercio electrónico como una nueva forma comercial que ofrece prestaciones competitivas en precios y servicios.

El comercio electrónico centra su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo *fabricante-consumidor* permite acortar y abaratar la fase de intermediación en aspectos como la preparación de artículos y logística, el mantenimiento de inventarios, la comunicación, la atención al cliente o la asunción de riesgos y financiación. No obstante,

como contrapartida, en el comercio electrónico también surgen procesos de *reintermediación* como, por ejemplo, la necesidad de crear sistemas de seguridad en la línea que aumenta considerablemente los costes o la necesidad del desarrollo paralelo de sistemas de transporte y logística.

En este contexto, los marketplaces han ganado aceptación en la venta de alimentos y bebidas en línea. Los consumidores empiezan a utilizar estas plataformas de comercio electrónico para encontrar una amplia variedad de productos, desde comestibles hasta alimentos gourmet. Además, algunos comerciantes que venden a través de sus webs están aprovechando esta tendencia al unirse a estos marketplaces para aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia (cuadro 14).

CUADRO 14. Mercados digitales o marketplaces

Un *marketplace* o mercado digital es un punto de encuentro entre compradores y vendedores de productos o servicios

Los *marketplaces* surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas debido a que gran parte del trabajo que realiza una empresa con sus clientes, puede ser aprovechado por otras

Mediante una infraestructura tecnológica común, neutral, fiable y segura, los *marketplaces* aportan un conjunto de servicios y herramientas específicamente estudiados y diseñados para reducir costes y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios

Existen dos **tipos de marketplaces**:

- Horizontales: contenidos y servicios responden a las necesidades de los compradores, independientemente del sector de actividad
- Verticales: especializados en ofrecer servicios sectoriales

Beneficios de participación en un *marketplace* para compradores

- Acceso a un mayor número de proveedores, productos y servicios
- Optimización de precios
- Negociación dinámica y transparente
- Optimización de la gestión documental
- Reducción de tareas administrativas
- Mejor control del gasto

Beneficios de participación en un *marketplace* para vendedores

- Mejora de la comunicación y servicio al cliente
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio
- Actualización y personalización de catálogos
- Acceso a un nuevo canal de ventas con un bajo coste
- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación, logística, ...

El comercio electrónico comienza a incidir en el urbanismo comercial y su impacto modifica la estructura física de las ciudades, los usos del suelo o la movilidad cotidiana.

Reconfiguración de espacios logísticos e industriales

- Aumento de naves y almacenes logísticos: El crecimiento del comercio electrónico ha disparado la necesidad de centros logísticos, especialmente en zonas periféricas de las grandes ciudades, y ha colapsado vías de circulación por el crecimiento del transporte de mercancías.
- Nuevos polos urbanos: Se crean áreas especializadas en distribución y en el *reparto de última milla*, lo que transforma el uso del suelo y la planificación territorial existente.

Reconversión de locales comerciales

- Cierre de tiendas físicas: El desarrollo de canales digitales de venta absorbe parte del gasto de los consumidores y desencadena el cierre de tiendas físicas.
- Cambio de uso urbano de los locales vacíos: En ocasiones, los locales comerciales que se han vaciado terminan reconvirtiéndose en viviendas o despachos profesionales.

Impacto en la movilidad y el espacio público

- Incremento del tráfico de reparto: La logística urbana se intensifica con más vehículos de entrega, lo que exige nuevas soluciones de movilidad y sostenibilidad.
- Microhubs y lockers urbanos: Surgen nuevos elementos en el paisaje urbano para facilitar la entrega de paquetes a los consumidores.

Transformación de establecimientos comerciales

- Protagonismo del modelo omnicanal: Los establecimientos comerciales tienen que reinventarse como espacios de experiencia que permiten la combinación de lo físico y lo digital conforme a las demandas de los consumidores.
- Cooperación de pequeños comerciantes: Algunos establecimientos especializados diversifican sus tareas y se convierten en colaboradores del comercio electrónico con la entrega de paquetes o la recepción y canalización de devoluciones.

Sostenibilidad y planificación urbana

- Impactos ambientales: El comercio electrónico genera volúmenes notables de residuos de embalaje y emisiones por transporte. La logística inversa es un fenómeno en auge que intensifica estos efectos negativos.
- Retos urbanísticos: Los decisores públicos están ante un nuevo escenario derivado de la logística y los efectos que genera sobre la vida cotidiana. Puede requerirse, en ocasiones, una regulación del uso del espacio público y de la reconversión de locales, aparcamientos o zonas de carga y descarga.



Finalmente, el cuadro 15, tomando como referencia las estadísticas de los *Paneles de Consumo Alimentario* del MAPA (2025), recoge un conjunto de alimentos y bebidas donde el comercio electrónico consigue sus cuotas de comercialización más relevantes aunque, con carácter general, son reducidas y no llegan a superar en ningún caso el 10%. Se trata de alimentos y bebidas muy específicos, no ofertados en todos los canales convencionales y, por tanto, no demandados por el consumidor medio español puesto que, en muchos casos, están catalogados como productos ecológicos o sin gluten. Sirvan como ejemplo, leche líquida ecológica (9,2%), harinas y sémolas ecológicas (8,5%), arroz ecológico (7,6%), platos preparados ecológicos (7,4%), cafés/infusiones ecológicas (7,2%), pastas ecológicas (7,2%), vinos ecológicos (7,0%), bebidas vegetales ecológicas (6,3%), o aceite ecológico (5,8%). ■

CUADRO 15. Cuotas de distribución del comercio electrónico, 2024

PRODUCTO	CUOTA DE DISTRIBUCIÓN (%)
LECHE LIQUIDA ECO	9,2
HARINAS Y SEMOLAS ECO	8,5
ARROZ ECO	7,6
PLATOS PREPARADOS ECO	7,4
CAFES/INFUSIONES ECO	7,2
PASTAS ECO	7,2
VINOS ECO	7,0
BEBIDAS VEGETALES ECO	6,3
ACEITE ECO	5,8
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS ECO	4,7
HORTALIZAS FRESCAS ECO	4,7
ALGAS	4,6
BOLLERÍA Y PASTELERÍA ECO	4,4
PATATAS FRESCAS ECO	4,3
CAFES E INFUSIONES	4,0
ZUMO/NECTAR ECO	3,9
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	3,6
ACEITES DE OLIVA	3,3
SOPAS Y CREMA SG	3,3
FRUTAS FRESCAS ECO.	3,3
PROTEINAS VEGETALES	3,3
LECHE LIQUIDA	3,1
BEBIDAS VEGETALES	3,0
BEBIDAS REFRESCANTES	3,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025).



BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2025a): "Informe 2025 sobre supermercados, la adaptación a un nuevo ecosistema", *Revista Alimarket*, Mayo 2025
- ALIMARKET (2025b): "Informe 2025 sobre hipermercados, avance lento pero constante", *Revista Alimarket*, Julio 2025
- CASARES, J (2021): *Historia del comercio*, Mercasa, disponible en <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/introduccion.pdf>, consultado el 10/10/2025
- CASARES, J., ARANDA, E., MARTÍN, V.J. Y CASARES, J. (2022): *Distribución comercial*, 5ª Edición, Civitas-Thompson Pamplona.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2024): "El sector comercio. Cambios continuos". *Revista Economistas*, págs. 239-248, Colegio de Economistas de Madrid.
- INE (2025): *Estadística estructural de empresas: sector comercio*, Instituto Nacional de Estadística, disponible en <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=6638&capsel=6645>, consultado el 10/10/2025
- MAPA (2025): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MAPA (varios años): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2016): "Supermercados, descuentos e hipermercados. Bases del librespervicio en España", *Distribución y Consumo*, nº 144, Mercasa.
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Mercasa, Madrid.



Huerto urbano en Zaragoza.

Urbanismo verde: recreativo y comercial

✦ Julián Briz

✦ Isabel de Felipe

✦ Teresa Briz

Universidad Politécnica de Madrid

Resumen: El binomio urbanismo + verde conlleva a una serie de actividades y prestaciones que benefician a la sociedad urbana pues el proceso urbanístico está creando problemas de contaminación, entorno insalubre, deterioro medioambiental y expolio de recursos naturales.

La naturación, como incorporación de la naturaleza a nuestro hábitat, es multifuncional (Briz J, Koehler M, De Felipe I. 2019) aportando mejoras en la calidad del aire, gestión del agua, integración social y facilitando negocios y empleo. Prestamos especial atención a dimensiones recreativas y comerciales sin olvidar otros aspectos importantes como son el cambio climático, el ahorro energético o la biodiversidad. Hay que considerar efectos directos e indirectos, a corto, medio y largo plazo.

En el escenario recreativo consideramos el impacto en la salud física y mental y en la vertebración social, facilitando las relaciones humanas, con un ámbito paisajístico positivo y trabajos en común de jardinería y agricultura urbana.

En el área comercial hay tanto impactos directos, como la creación de actividades lucrativas en huertos urbanos, produciendo alimentos y plantas ornamentales, como impactos indirectos, mediante ambientes atractivos para ubicar oficinas o lugares residenciales que se ven revalorizados tanto en el valor de la propiedad como en el alquiler de los mismos.

Palabras clave: Urbanismo verde. Economía. Comercio. Ciudad. Huertos urbanos. Agenda 2030.

El crecimiento urbano global ha generado problemas estructurales en la planificación de las ciudades: contaminación, fragmentación social, escasez de espacios públicos y pérdida de biodiversidad. Frente a esta realidad, el **urbanismo verde** surge como una alternativa centrada en el equilibrio entre desarrollo urbano y naturaleza. Esta corriente busca transformar las ciudades en sistemas vivos y resilientes, integrando infraestructuras naturales dentro del espacio construido (Beatley, 2011).

Además del impacto ambiental positivo, el urbanismo verde tiene una dimensión funcional que permite usos recreativos y comerciales. Este trabajo explora cómo estos dos componentes pueden convivir armónicamente, creando espacios urbanos más inclusivos, activos y económicamente viables. A través de esta óptica se analizan experiencias exitosas y se reflexiona sobre las condiciones necesarias para una implementación equitativa y sostenible.

El urbanismo verde se basa en el diseño urbano que prioriza la ecología urbana, el bienestar humano y la resiliencia ante el cambio climático (Newman & Jennings, 2008). Este modelo promueve la presencia de vegetación, la conexión entre ecosistemas urbanos, la movilidad sostenible y el uso eficiente del espacio público. Es una respuesta concreta al paradigma de la sostenibilidad urbana y al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU-Hábitat, 2016).

Sus principales estrategias incluyen:

- Integración de vegetación en infraestructuras urbanas (techos verdes, jardines verticales).
- Preservación y regeneración de ecosistemas locales.
- Diseño de parques urbanos multifuncionales.
- Promoción de una economía circular y de proximidad.
- Participación ciudadana en la toma de decisiones urbanas.

La clave está en diseñar espacios polivalentes que respondan simultáneamente a necesidades ecológicas, sociales y económicas.

FUNCIÓN RECREATIVA DE LOS ESPACIOS VERDES URBANOS

El componente recreativo es esencial en el urbanismo verde, ya que fomenta estilos de vida saludables y mejora la salud física y mental de la población urbana (Ulrich et al., 1991). Parques, corredores verdes, huertos comunitarios y senderos ecológicos permiten la práctica de actividades al aire libre, interacción social y acceso democrático a la naturaleza.

Diversos estudios demuestran que la exposición regular a espacios verdes reduce el estrés, mejora el ánimo y fomenta relaciones comunitarias más sólidas (Kaplan & Kaplan, 1989). A nivel urbano, esto se traduce en mayor cohesión social, menor violencia y mejor percepción del espacio público.



Madrid Río. I. de Felipe

La dimensión comercial del urbanismo verde no se opone a su carácter ecológico, sino que lo complementa. La actividad económica en estos espacios puede adoptar formas sostenibles y adaptadas al entorno natural: ferias ecológicas, mercados de productos locales, cafeterías al aire libre, comercio ambulante regulado o eventos culturales que dinamizan la economía del espacio público.

Ejemplos notables de integración recreativa:

- **Madrid Río:** Renaturación del río Manzanares, cubriendo el flujo de tráfico con una cubierta verde.
- **High Line (Nueva York):** parque elevado que reutiliza infraestructura ferroviaria para crear un espacio verde lineal con paseos, arte y descanso.
- **Parque Biblioteca España (Medellín):** combina espacios verdes, recreación, cultura y educación en una zona anteriormente marginada.

Estos casos reflejan cómo el diseño recreativo de espacios verdes puede transformar realidades sociales y fortalecer el tejido urbano.

FUNCIÓN COMERCIAL DENTRO DEL URBANISMO VERDE

La dimensión comercial del urbanismo verde no se opone a su carácter ecológico, sino que lo complementa. La actividad económica en estos espacios puede adoptar formas sostenibles y adaptadas al entorno natural: ferias ecológicas, mercados de productos locales, cafeterías al aire libre, comercio ambulante regulado o eventos culturales que dinamizan la economía del espacio público (Gehl, 2010).

Desde una perspectiva de regeneración urbana, el comercio en áreas verdes puede:

- Impulsar el empleo local y el microemprendimiento.
- Estimular el turismo sostenible.
- Mejorar la seguridad mediante la activación constante del espacio.
- Financiar el mantenimiento del espacio verde mediante alianzas público-privadas.
- Atraer clientes en actividades económico-financieras

Un ejemplo paradigmático es el Parque Madureira (Río de Janeiro), donde conviven espacios deportivos, culturales y comerciales, generando impacto social y económico positivo en una zona históricamente excluida.



En el parque de El Retiro de Madrid se ha habilitado una zona para recreo de pacientes infantiles del hospital de proximidad.

Sin embargo, se deben tomar precauciones para evitar la gentrificación ecológica (Checker, 2011), fenómeno por el cual la valorización del suelo urbano a partir de proyectos verdes termina desplazando a poblaciones vulnerables. La planificación debe incorporar criterios de justicia ambiental y social, garantizando el derecho de todos a permanecer y disfrutar del entorno verde.

En la Habana Vieja se han realizado mejoras estructurales y de naturación urbana manteniendo el vecindario tradicional.

RETOS Y OPORTUNIDADES

La integración efectiva de funciones recreativas y comerciales en el urbanismo verde enfrenta desafíos técnicos, económicos y sociales:

- **Mantenimiento:** mantener la infraestructura verde requiere inversión y coordinación interinstitucional.
- **Gestión inclusiva:** es fundamental evitar que los espacios verdes se conviertan en enclaves elitistas.
- **Participación ciudadana:** se requiere la incorporación activa de comunidades locales en el diseño y gestión de estos espacios.
- **Coherencia normativa:** las regulaciones urbanas deben adaptarse a nuevos modelos mixtos de uso del suelo.

Pese a estos obstáculos, las oportunidades son múltiples:

- Fomentar una economía urbana más resiliente, circular y basada en lo local.
- Transformar espacios residuales o abandonados en núcleos de vida urbana.
- Revalorizar el espacio público como eje estructural de la ciudad contemporánea.

LA AGRICULTURA URBANA COMO EXPONENTE RECREATIVO Y COMERCIAL: CASO DE ESPAÑA

La agricultura urbana se ha consolidado como una herramienta clave para promover ciudades sostenibles, resilientes e inclusivas, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda

2030. Se entiende por agricultura urbana el conjunto de actividades agrícolas (producción vegetal, hortícola, apícola e incluso ganadera) que se desarrollan dentro del espacio urbano o periurbano, integrándose en el metabolismo de la ciudad. (Briz J, Koehler M, De Felipe I (2017) En España, este fenómeno ha cobrado un creciente interés en los últimos años, impulsado por factores como la necesidad de recuperación de espacios degradados, el fomento de la participación ciudadana y la mitigación del cambio climático.

En el contexto español, la agricultura urbana ha evolucionado desde prácticas informales y familiares hacia modelos más organizados, institucionalizados y reconocidos por los ayuntamientos y comunidades autónomas. Se estima que existen más de 900 huertos urbanos activos en el territorio nacional, de los cuales aproximadamente un 70% están ubicados en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza y Sevilla.

En Barcelona, por ejemplo, se contabilizaban en 2022 un total de 177 huertos urbanos activos, organizados en redes como la *Xarxa d'Horts Urbans Comunitaris de Barcelona*. En Madrid, el programa de Huertos Urbanos Comunitarios ha autorizado más de 60 huertos en suelo público, gestionados por asociaciones vecinales y entidades sociales, con una superficie media de 400 m² por instalación (Ayuntamiento de Madrid, 2023).

A nivel europeo, según datos del proyecto Urban Agriculture Europe (2015), el 25% de los hogares urbanos participan en algún tipo de actividad agrícola o hortícola urbana, siendo España uno de los países con crecimiento más acelerado, aunque aún por detrás de otros países como Alemania, Francia o Países Bajos en términos de superficie cultivada.

BENEFICIOS SOCIOAMBIENTALES

La agricultura urbana genera múltiples beneficios que van más allá de la producción de alimentos. Entre los principales impactos positivos destacan:

- **Mejora ambiental:** contribuye a la reducción del efecto isla de calor, la captación de CO₂, la gestión de residuos orgánicos (mediante compostaje) y el incremento de la biodiversidad urbana. Según la *Agencia de Ecología Urbana de Barcelona* (2021) los huertos urbanos pueden reducir entre 1 y 2° C la temperatura local en zonas altamente urbanizadas.
- **Función social y educativa:** promueve la participación ciudadana, la integración intergenera-

cional, la inclusión de colectivos vulnerables y la educación ambiental. Un estudio de la Universidad de Zaragoza (González et al., 2021) encontró que el 87% de los participantes en huertos comunitarios mejoraron su bienestar emocional y social.

- **Soberanía y seguridad alimentaria:** aunque su capacidad de abastecimiento es limitada, la agricultura urbana contribuye a fortalecer la autonomía alimentaria local. En algunos barrios de Madrid y Sevilla, los huertos urbanos producen entre 50 y 100 kg de alimentos frescos por temporada, destinados principalmente al autoconsumo o a redes de economía solidaria.
- **Recuperación del espacio urbano degradado:** mediante la transformación de solares vacíos o abandonados en espacios productivos y de uso comunitario, favoreciendo la regeneración urbana y la cohesión territorial.

MODELOS DE GESTIÓN

En España, la regulación de la agricultura urbana está descentralizada y depende principalmente de los municipios. Algunas ciudades han incorporado estos espacios en sus planes de sostenibilidad urbana. Por ejemplo:

- **Madrid:** el *Plan de Huertos Urbanos Comunitarios* (2014-actualidad) regula el uso temporal de parcelas municipales y fomenta prácticas agroecológicas. Incluye manuales técnicos, criterios de adjudicación y seguimiento ambiental.
- **Barcelona:** a través del *Pla Buits*, el ayuntamiento cede solares públicos sin uso a entidades ciudadanas para su gestión agrícola. El *Pla del Verd i la Biodiversitat 2020* incluye metas específicas sobre agricultura urbana y biodiversidad.

Sin embargo, a nivel estatal no existe aún un marco legal específico para la agricultura urbana. Aunque la Agenda Urbana Española (2020) reconoce su valor estratégico, su desarrollo legislativo sigue siendo incipiente y con fuerte dependencia de iniciativas locales.

Los modelos de gestión predominantes son los huertos comunitarios autogestionados, seguidos por huertos escolares, sociales y terapéuticos, en colaboración con ONG y servicios sociales. Los huertos productivos o comerciales aún tienen una presencia marginal, debido a la falta de incentivos y normativas claras.

RETOS ACTUALES Y PERSPECTIVAS

Pese a su avance, la agricultura urbana en España enfrenta importantes desafíos:

- **Acceso al suelo y seguridad jurídica:** muchos proyectos dependen de cesiones temporales que dificultan la planificación a largo plazo. La especulación inmobiliaria también limita la disponibilidad de suelos.
- **Falta de financiación y recursos técnicos:** la mayoría de los huertos se sostienen con recursos limitados, voluntariado y donaciones. Se requiere formación técnica en agroecología, gestión del suelo y planificación.
- **Limitada institucionalización:** la ausencia de políticas nacionales o autonómicas integrales impide el reconocimiento pleno de la agricultura urbana como parte de las estrategias de ordenación territorial y desarrollo rural-urbano.
- **Infraestructura y agua:** la escasez de infraestructuras hídricas sostenibles es un factor limitante, especialmente en ciudades del sur como Sevilla o Murcia, donde el estrés hídrico es elevado.

No obstante, las perspectivas son favorables. La inclusión de la agricultura urbana en proyectos europeos como Urbact, FoodE o EdicitNet, así como los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), ofrecen oportunidades de financiación y profesionalización.

NATURACIÓN EN ALTURA: HUERTOS Y RESTAURANTES EN TERRAZAS

La creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental, la alimentación saludable y la eficiencia en el uso del espacio urbano ha dado lugar a nuevas formas de integrar la producción de alimentos y el consumo local en las ciudades. (Briz J, Koehler M, De Felipe I (2019).

La urbanización acelerada ha generado una serie de desafíos relacionados con el abastecimiento de alimentos, la calidad del aire, el uso eficiente del espacio y el bienestar de la población. Frente a estos retos, han surgido iniciativas que promueven un modelo de ciudad más verde y resiliente. Una de ellas es el uso de terrazas como espacios multifuncionales que combinan la producción agrícola con actividades gastronómicas. Los huertos urbanos en terrazas, cuando se vinculan a restaurantes, permi-

ten reducir la huella de carbono, promover circuitos cortos de comercialización y fomentar la conciencia ecológica.

LOS HUERTOS Y RESTAURANTES EN TERRAZAS

La agricultura urbana en terrazas no es un concepto nuevo, pero su relevancia ha crecido significativamente en los últimos años. Las terrazas ofrecen un espacio desaprovechado que puede convertirse en un pequeño ecosistema productivo. Estos huertos utilizan técnicas como el cultivo en camas elevadas, hidroponía y sistemas de compostaje cerrado. Además, contribuyen a reducir las islas de calor, mejorar la calidad del aire y captar agua de lluvia.

La producción en terrazas está pensada principalmente para el autoconsumo o para abastecer negocios cercanos. En el caso de los restaurantes, esto representa una oportunidad para ofrecer ingredientes frescos, orgánicos y de producción local, alineándose con las preferencias de un público cada vez más consciente.

El auge de los restaurantes en terrazas responde tanto a una demanda estética como funcional. Estos espacios no solo permiten aprovechar las vistas urbanas, sino que también ofrecen condiciones adecuadas para integrar huertos, crear ambientes más agradables y reducir costos en la adquisición de ciertos insumos. Al cultivar parte de sus ingredientes, los restaurantes pueden garantizar calidad, frescura y trazabilidad en su oferta culinaria.

Asimismo, esta práctica puede ser un punto diferencial en el mercado gastronómico. El concepto de “del huerto al plato” refuerza la narrativa de sostenibilidad y autenticidad, clave para atraer a consumidores preocupa-

La agricultura urbana en terrazas no es un concepto nuevo, pero su relevancia ha crecido significativamente en los últimos años. Las terrazas ofrecen un espacio desaprovechado que puede convertirse en un pequeño ecosistema productivo. Estos huertos utilizan técnicas como el cultivo en camas elevadas, hidroponía y sistemas de compostaje cerrado. Además, contribuyen a reducir las islas de calor, mejorar la calidad del aire y captar agua de lluvia.

dos por el medio ambiente y la salud. Además, muchos restaurantes que incorporan huertos lo utilizan como herramienta educativa, ofreciendo talleres y visitas guiadas, lo que refuerza su vínculo con la comunidad.

BENEFICIOS Y LIMITACIONES

Los huertos y restaurantes en terrazas aportan beneficios significativos:

- **Reducción de emisiones:** Al disminuir el transporte de alimentos y aprovechar residuos orgánicos para compostaje.
- **Educación ambiental:** Fomentan el conocimiento sobre el ciclo de los alimentos y promueven hábitos sostenibles.



Hotel Wellington. I de Felipe



- **Biodiversidad urbana:** Aumentan la presencia de insectos polinizadores y crean microhábitats.
- **Bienestar psicosocial:** El contacto con la naturaleza mejora la salud mental y fortalece el sentido de comunidad.

Además, estos proyectos pueden integrarse en programas públicos de regeneración urbana, desarrollo comunitario y políticas de alimentación sostenible.

A pesar de sus beneficios, la implementación de huertos y restaurantes en terrazas enfrenta varios desafíos:

- **Limitaciones estructurales:** No todas las terrazas pueden soportar el peso de un huerto o cumplir con las normativas de seguridad.
- **Costo inicial:** La instalación y mantenimiento requieren inversión en infraestructura, riego y gestión técnica.
- **Normativas locales:** En muchas ciudades no existen regulaciones claras sobre el uso agrícola de azoteas o su articulación con negocios de hostelería.
- **Conocimiento técnico:** Se necesita formación especializada para garantizar una producción eficiente y segura.

Estos retos requieren políticas públicas claras, incentivos económicos y una mayor sensibilización por parte de los actores involucrados.

CONCLUSIONES

El urbanismo verde, en su dimensión recreativa y comercial, constituye una respuesta integral a los retos urbanos del siglo XXI. Al articular naturaleza, sociedad y economía en un mismo espacio, se potencian los beneficios sociales, ambientales y económicos de manera sinérgica. Sin embargo, su éxito depende de una planificación inclusiva, intersectorial y centrada en las necesidades reales de las comunidades.

Los proyectos que logran este equilibrio demuestran que es posible construir ciudades más justas, resilientes y humanas. Más allá de embellecer el entorno urbano, el urbanismo verde transforma la relación entre las personas y su ciudad, devolviendo el protagonismo al espacio público como lugar de vida, intercambio y equidad. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Ecología Urbana de Barcelona (2021). *Informe sobre huertos urbanos y biodiversidad*.
- Ayuntamiento de Madrid (2023). *Red de Huertos Urbanos Comunitarios*. <https://www.madrid.es>
- Beatley, T. (2011). *Biophilic Cities: Integrating Nature into Urban Design and Planning*. Island Press.
- Briz J, De Felipe I (2015) *Agricultura urbana integral: ornamental y alimentaria*. MAPA.
- Briz J, Koehler M, De Felipe I (2017) *Agricultura urbana en altura*. Ed. Agrícola
- Briz J, Koehler M, De Felipe I (2019) *Multifunctional Urban Green Infrastructure*. Ed. Agrícola
- Checker, M. (2011). Wiped Out by the "GreenWave": Environmental gentrification and the paradoxical politics of urban sustainability. *City & Society*, 23(2), 210–229.
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Island Press.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press.
- Mok, H. F., Williamson, V. G., Grove, J. R., Burry, K., Barker, S. F., & Hamilton, A. J. (2014). "Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: A review." *Agronomy for Sustainable Development*, 34(1), 21–43.
- Newman, P., & Jennings, I. (2008). *Cities as Sustainable Ecosystems: Principles and Practices*. Island Press.
- Observatorio de Huertos Urbanos (2023). *Informe anual sobre agricultura urbana en España*. Fundación Biodiversidad.
- ONU-Hábitat *Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016*
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), 201–230.
- Urban Agriculture Europe (2015). *Final Report*. COST Action TD1106.
- Viljoen, A., Bohn, K., & Howe, J. (2005). *Continuous Productive Urban Landscapes*. Architectural Press.

Mercasa cierra 2024 con un beneficio de más de 16 millones de euros

Mercasa mejoró sus cuentas anuales en 2024 respecto al año anterior, obteniendo un resultado de más de 16 millones de euros, frente a los 13 millones de 2023, según se recoge en el informe anual de la empresa, en que se refleja un activo consolidado que supera los 400 millones de euros, incluyendo el patrimonio propio de la empresa.

La memoria subraya también la nueva etapa que ha emprendido Mercasa basada en principios de sostenibilidad ambiental, social y de buen gobierno, con el fin de reforzar y proyectar la labor de servicio público en el ámbito de la cadena alimentaria. Así, en esta nueva andadura, Mercasa promueve una cultura corporativa centrada en el cliente a través de un modelo económico sostenible.

La sostenibilidad, la eficiencia energética y la apertura de nuevas líneas de negocio y logística son otras de las líneas estratégicas de cara al futuro que Mercasa ha aprobado este mismo año en su Plan Estratégico 2025-2029 y que se ven ya plasmadas en el informe anual de 2024. Ejemplo de ello son acciones como el convenio con Ecoembes para la recogida de envases domésticos de madera en toda la Red de Mercas o la apuesta por la implantación de placas fotovoltaicas.

Finalmente, el balance anual de Mercasa subraya el compromiso de la empresa por la igualdad, la inclusión y la diversidad, con acciones que se llevaron a cabo con motivo del Día Internacional de la Mujer, el Día del Orgullo o el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, con el objetivo de visibilizar y sensibilizar sobre la diversidad, la equidad y el respeto.



Mercasa presenta su nueva Memoria de Sostenibilidad y refuerza su compromiso ESG



Memoria de Sostenibilidad 2024

La nueva Memoria de Sostenibilidad de Mercasa muestra su compromiso, transparencia y responsabilidad con los principios ESG de impacto en el medio ambiente, en el ámbito social y de gobernanza y constata nuevos avances en la implementación de nuevas herramientas y acciones alineadas en esta línea. En cuanto a la huella ambiental, en este último año se ha reducido más de un 3% el consumo de electricidad y un 33% las energías fósiles.

Mercasa refleja en el documento su compromiso para ser motor de cambio e influencia en toda la Red de Mercas y en la cadena alimentaria, además de exigirse afrontar los retos y oportunidades adaptándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y la Agenda 2030. En 2024, se ha elaborado un Plan de Acción de Sostenibilidad que marcará las líneas estratégicas los objetivos que se contempla en el Plan Estratégico 2025-2029.

En la memoria se recogen los hitos clave tanto en el ámbito de impacto ambiental como los más de 9,6 KWh generados con energías renovables, y el impacto social como la actuación ante la DANA.



Mercasa y la Unión Mundial De Mercados Mayoristas (WUWM) consolidan su alianza en Fruit Attraction 2025

La participación de Mercasa en Fruit Attraction 2025, celebrada los días 30 de septiembre, 1 y 2 de octubre en IFEMA, volvió a reflejar el papel decisivo de la Red de Mercas en los procesos comerciales de frutas y hortalizas frescas. Bajo el lema 'Una única Red en el Mundo', el stand de Mercasa destacaba el servicio a la cadena alimentaria y los objetivos estratégicos de la empresa orientados a la gestión responsable de los residuos o la reducción del desperdicio alimentario.

Entre las acciones desarrolladas durante la feria por parte de Mercasa, destacó el encuentro con una amplia representación de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, que permitió visibilizar el refuerzo de la alianza y la colaboración mutua.

En este sentido, el presidente de Mercasa, José Miñones, y el presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), Stéphane Layani, mantuvieron un encuentro institucional para estrechar lazos, compartir experiencias de éxito y coordinar estrategias.

Miñones destacó el trabajo colaborativo y conjunto de todos los socios resaltando "la importancia de pertenecer a la red que ofrece la WUWM" y "la cla-

ra vocación internacional y de servicio público" que muestra Mercasa. Por otro lado, Layani afirmó que "eventos como este permiten reforzar lazos, intercambiar ideas y seguir construyendo una red sólida y colaborativa a través de países y continentes".

Con esta alianza, Mercasa y la WUWM muestran su voluntad de trabajar mano a mano para mejorar la construcción, organización y métodos de trabajo, así como el estudio de los aspectos de los mercados alimentarios, la producción y distribución.



Granada acoge el III Foro Mercasa para debatir sobre energías renovables

El pasado 10 de septiembre tuvo lugar en la ciudad de Granada el III Foro Mercasa 2025 bajo el lema “Oportunidades Energéticas en la Red de Mercas”. Ha sido la primera vez que este evento se celebra fuera de la ciudad de Madrid.



La jornada, con Mercagranada como anfitriona de toda la Red de Mercas, dio la bienvenida con la participación de Marifrán Carazo Villalonga, alcaldesa de Granada y Joan Groizard Payeras, secretario de Estado de Energía.

La mesa redonda estuvo moderada por Pilar Aranda Ramírez, catedrática del Departamento de Fisiología de la Universidad de Granada y ex rectora de la mis-

ma universidad, e intervinieron expertos como Pablo Vilanova Montagut, director general de Mercabarna; Raquel Vázquez Meco, responsable del Área de Autoconsumo, del Departamento Solar y Autoconsumo del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDEA); y Pablo de la Rosa Tudela, responsable de Autoconsumo Compartido de Quántica Renovables.

En el Foro estuvieron presentes varios representantes de Mercasa, de toda la Red de Mercas, así como el subdelegado del Gobierno en Granada, José Antonio Montilla, y del delegado territorial de Energía de la Junta de Andalucía, Gumersindo Fernández. Además, se trataron temas como la implantación de energías renovables, el autoconsumo, la eficiencia y la innovación como actores clave para reforzar la reducción de la huella de carbono y construir un entorno más sostenible.

El evento fue clausurado por el presidente de Mercasa, José Miñones, expresando que “apostar por energías limpias también supone una oportunidad de negocio para las empresas de las Mercas y les permite convertirse en puntos de energía renovable en su entorno”.

Mercamurcia y Ecoembes promueven la recogida de envases de madera del mercado mayorista

Mercamurcia y Ecoembes colaboran conjuntamente para impulsar la recogida y valorización de los envases domésticos de madera procedentes de la actividad de los mercados.

En 2024, Mercamurcia generó 48 toneladas de residuos de madera, de las cuales un 30% procedían de envases domésticos. Con esta práctica, se optimiza la recuperación y reciclaje de dichos materiales, reforzando así el compromiso de Mercamurcia con la economía circular y la reducción del impacto ambiental de su actividad que viene desarrollando en el Punto Verde.



Previamente a este convenio, ambas empresas pusieron en marcha, en colaboración con FEDEMCO (Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes), un estudio para conocer el volumen y composición de los residuos que se genera en la red y cuyos resultados demostraron la viabilidad y necesidad de promover dicha iniciativa.

La organización medioambiental Ecoembes garantiza así la recogida selectiva de los envases domésticos de madera que los comerciantes devuelven al mercado después de la venta en tienda.

Mercasa cierra su operativo logístico y alimentario ante la DANA



Entre noviembre de 2024 y junio de 2025, Mercasa ha desplegado un amplio dispositivo de apoyo logístico y alimentario en la Comunidad Valenciana ante la catástrofe de la DANA, con Mercavalencia como centro de operaciones.

Dentro de la acción del Gobierno de España y, a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con una inversión de 4,5 millones de euros, Mercasa ha podido abastecer eficazmente casi 1,6 millones de kilos de productos frescos y más de 252.000 menús calientes desde Mercavalencia a los territorios afectados, a través de tres fases.

En primer lugar, Mercasa coordinó la entrega de más de 150.000 kilos de donaciones procedentes de la Red de Mercas. En la segunda fase, se distribuyeron los menús calientes y más de 1.394.500 kilos de frutas y hortalizas con la ayuda de Mercavalencia, ONGs y entidades locales. Por último, se llevó a cabo un sistema de reparto gratuito de productos frescos para comercios que compraban en Mercavalencia y que perdieron sus vehículos por la DANA.

La actuación de Mercasa ante el suministro alimentario en un contexto de crisis ha sido clave para la Red de Mercas del país. Asimismo, ha demostrado su capacidad de movilización y respuesta inmediata en la cadena de distribución.

Mónica Suárez Rojas, nueva directora general de Mercalaspalmas

Mónica Suárez Rojas, diplomada en Ciencias Empresariales, licenciada en Administración y Dirección de Empresas además de Psicología y formación en liderazgo y gestión empresarial, es la nueva directora general de Mercalaspalmas.

Este nombramiento da inicio a una nueva etapa para Mercalaspalmas con objetivos claros puestos en reforzar su papel como motor logístico y de abastecimiento en la isla de Gran Canaria, la modernización y optimización de las infraestructuras y servicios de la Unidad Alimentaria, el fortalecimiento de la relación con el te-



jido empresarial, comercial y HORECA del entorno, y la promoción de un modelo de gestión eficiente, transparente y alineado con la sostenibilidad y los desafíos de la cadena alimentaria.



Publicidad en grandes pantallas en el Centro Comercial La Vaguada, Madrid.

Sociedad y consumo

Nuevos desafíos para asegurar una publicidad veraz y comprometida

✦ Maria Rodríguez

Experta en Consumo Responsable y RSE. Miembro del Consejo Estatal de RSE

Resumen: La publicidad influye en todos los actos de consumo que, de forma ordinaria, realizamos casi todos los días. Por ello, es necesario conocer su influencia y ser capaces de comprar productos o contratar servicios analizando críticamente sus mensajes. En España, la publicidad se está renovando e incorporando otras opciones importantes para los usuarios. En general, las empresas, a través de la publicidad, están intentando conectar con nuestra capacidad para ser agentes de cambio, y conectar así con nuestras emociones.

El problema de la publicidad actual, desde la perspectiva de los consumidores, es que al apelar más a la emoción que a la información y las características de los productos, el consumidor no dispone de elementos críticos para poder elegir de forma responsable; más aún si se añaden las noticias y recomendaciones falsas, sobre todo en el ámbito alimentario.

Palabras clave: Publicidad. Consumidores. Greenwashing. Responsabilidad Social Empresarial. Legislación.

La época de la perfección de los medios y la confusión de los objetivos. Esta frase de Alberto Einstein da pie para iniciar mi artículo sobre publicidad.

A través de la publicidad, las empresas intentan introducir una nueva marca, incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de la marca o reposicionar un producto o marca en la mente del consumidor. Inicio con este resumen del compendio de publicidad en la revista Wikipedia, porque creo que puede ser significativo para el desarrollo posterior.

Siempre es importante un poco de historia, fijar momentos en los que se empiezan a instalar nuevas fórmulas entre productos y consumidores. Con anterioridad a la revolución industrial, estas relaciones se establecían bajo el prisma de la transparencia. La Revolución Industrial significó una ruptura radical con los mercados tradicionales, se empezaron a producir bienes cada vez más complejos que incorporaban en su proceso de producción características que a simple vista podían no detectarse. El consumidor final ya no conocía de modo directo el producto a comprar, solo empezaba a intuir su función.

Al mismo tiempo, la fabricación en serie produjo una internalización de los mercados y la creación de nuevas técnicas de distribución comercial, pero en este proceso faltaba una pieza fundamental una vez que la oferta estaba disponible, había que crear la demanda.

Entrábamos en lo que se ha venido denominando la sociedad de consumo, sociedad en la que según la teoría económica, los consumidores demandarían en función del mayor nivel económico nuevos servicios y productos y ellos determinarían las necesidades que los empresarios ofertarían.

A finales de la década de los 50 del siglo XX, la industria publicitaria mundial cambió de nuevo radicalmente. Este cambio fue iniciado por Volkswagen, la multinacional alemana del automóvil que eligió a la agencia DDB para introducir en EE. UU. uno de sus modelos más carismáticos: El Beetle (El escarabajo). Esta campaña supuso el fin de la publicidad con carácter informativo sobre el producto a vender y se inició el periodo de la publicidad de la seducción y fábrica de sueños.

La publicidad hoy, en el sentido tradicional, se podría definir, siguiendo a Honorio-Carlos Banco Casado, como “el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a captar la atención de público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización

de ciertos servicios”, teniendo en cuenta que esta definición es de 1986, tendremos que añadir en la actualidad otras formas publicitarias que han surgido ya en el transcurso de este siglo XXI y que se están consolidando en nuestra sociedad.

ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

Desde el punto de vista legal, en España se han producido, inicialmente con medios legislativos propios y posteriormente en el marco de las normativas emanadas desde la Unión Europea, un amplio cuerpo de disposiciones, que son de aplicación al sector de la publicidad.

Partiré de la Ley 51/1974 de 11 de junio del Estatuto de la Publicidad, y demás normas reglamentarias que la desarrollaron posteriormente, en el artículo 2º del Estatuto se especifica que “será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión, hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo mediato su contratación”.

Ya en el periodo democrático español y una vez producida la incorporación de España a la Unión Europea, se promulgó en nuestro país la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, que incorporó aspectos recogidos en la Directiva Europea de septiembre de 1984 relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros.

Según esta Ley se entenderá por publicidad “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Esta Ley desglosa:

- La publicidad ilícita
- La publicidad engañosa (también regulado en el art. 282 del Código Penal)
- La publicidad desleal
- La publicidad subliminal

Mucho ha cambiado nuestro país y más todavía los ciudadanos que vivimos en él, desde aquella fecha. Por lo tanto enumero algunos datos y reflexiones que puedan situarnos en un marco actual:

Según Daniel Alonso Viña (febrero 2025) en Ethic “los españoles están expuestos a una media de 1.500 anuncios al día según Puro Marketing. Los individuos perciben el exceso de publicidad como un “abuso, como agresión, como intrusión, despertando una respuesta de rechazo hacia la publicidad” asegura la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en un informe. Eso deriva en un fenómeno cada vez más común: la fatiga publicitaria, que se transforma con el tiempo en una aversión al consumo.” Para el 88% de los encuestados por la AEA, dos plataformas lideran el ranking de la molestia: internet y la televisión. Los anuncios constantes en redes sociales y los que aparecen en formato vídeo son los más intrusivos para los usuarios.”



Portada del libro “De venta aquí. La imagen de los comercios en el cartel publicitario”, editado por Mercasa en 2008.

Se ha presentado este año el estudio “Nature Climate Change”, la muestra se realizó durante los meses de junio y agosto del 2024, en Austria, Chequia, Alemania, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Países Bajos, Polonia, Suecia y Eslovenia, estos países representan aproximadamente el 83% de la población europea, los datos que se extraen del mismo son muy interesantes:

Un 56,2% en España (46,65% en los datos consolidados a nivel de la UE) está a favor de poner fin a la publicidad de productos que contribuyen a la crisis climática. No solo es opinión de los españoles, en los 13 países de la UE en los que se preguntó ganó la opción de prohibir este tipo de anuncios. (anuncios que promocionen productos basados en combustibles fósiles y servicios con altas emisiones de dióxido de carbono)

Igualmente la publicidad en nuestro país se está renovando e incorporando otras opciones importantes para los usuarios. En general, las empresas, a través de la publicidad están intentando conectar con nuestra capacidad para ser agentes de cambio, y conectar con nuestras emociones.

Es importante saber que las agencias de publicidad o profesionales freelance, en definitiva todos aquellos que se dedican al amplio mundo de la publicidad tienen una serie de normas legales que cumplir y es importante que las conozcan porque pueden afectar directamente a su trabajo. Estas normas legales pretenden proteger tanto a las empresas como a los ciudadanos, sobre todo en la legislación se intenta proteger y establecer pautas claras sobre veracidad, protección de grupos vulnerables...

Igualmente es importante que los profesionales publicitarios estén al tanto de las nuevas fórmulas, no solo desde el punto de vista de innovación, por ejemplo conocer la existencia de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA). La creación de esta Agencia es fundamental para garantizar la correcta aplicación del Reglamento de IA en España y así mitigar la discriminación que los sistemas de IA pueden causar, promoviendo una IA no discriminatoria, y motivando el desarrollo de sistemas de IA seguros, éticos y transparentes (Informe nacional presentado en virtud de las resoluciones 5/1 y 16/21 del Consejo de Derechos Humanos, España, febrero de 2025).

Es necesario ser conscientes de que las empresas que incurran en prácticas engañosas o que no cumplan con las normativas establecidas corren el riesgo de enfrentar sanciones severas, que pueden incluir, en último caso, la suspensión de la campaña publicitaria es importante ser consciente de que la publicidad puede influenciar (y de hecho ese es su objetivo) las decisiones de consumo de los ciudadanos, también de moldear sus percepciones sociales. De ahí que las medidas establecidas en la diferente legislación española y europea no solo buscan proteger al consumidor, sino también intentan mantener la integridad del mercado y fomentar una competencia justa, que no sea desleal.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año
18 millones de vehículos al año



014 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com

Según Jaime Rodríguez (autónomos y emprendedores.es, 29 marzo 2025) y desarrollando el título de su artículo “La Comisión Europea denuncia que muchos grandes portales de venta online manipulan a los clientes”, el 97% de las plataformas más populares de e-commerce utiliza técnicas de escasa o nula ética comercial para manipular las decisiones de los usuarios, e inducirles intencionadamente a tomar decisiones de compra según sus investigaciones.

A medida que la competencia en el comercio electrónico se recrudece, las plataformas que lo impulsan, -desde los gigantes con más recorrido como Amazon o eBay, hasta las emergentes Temu y Shein- han adoptado, en ocasiones, estrategias no demasiado éticas que buscan influir en sus usuarios.

Tanto es así que estos métodos, conocidos como patrones oscuros, se han detectado en el 97% de los principales portales de internet empleados por los europeos. La denominación de patrones oscuros abarca a aquellas técnicas de diseño empleadas en páginas web y aplicaciones que, inducen de forma intencionada al usuario a tomar decisiones que no habría elegido en condiciones normales. Los expertos detallan algunos ejemplos de este modus operandi:

- Información oculta o falsa jerarquía
- Precio incierto por goteo
- Preselección de ciertas opciones
- Insistencia
- Cancelaciones complicadas
- Registro forzado

La Comisión Europea ha podido tener constancia de ello, gracias al “Digital Fairness Fitness Check”, un estudio encargado a tal efecto y cuyos resultados se presentaron a finales de 2024. Según este análisis exhaustivo, dichas prácticas suponen un coste de 7.900 millones de euros para los consumidores cada año. Esto es, 10 veces más de lo que la propias CE estima que los grandes comercios destinan al cumplimiento de la normativa europea.

Este tema ha sido denunciado por el Consejo de Consumidor y Usuarios (CCU) español en su “Manifiesto por los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías en el Entorno Digital” destacando los perjuicios económicos y psicológicos fruto de esa creciente asimetría de poder entre los consumidores y las principales plataformas online. Las redes sociales como TikTok o Meta también hace uso de este tipo de métodos de dudosa ética comercial.”

LA IMPORTANCIA DE LA AUTORREGULACIÓN EN LA CADENA PUBLICITARIA

Es interesante hacer constar la presencia en España de una Asociación que vela por el uso correcto de la publicidad, la Asociación Autocontrol de la Publicidad nació en 1995 como asociación sin ánimo de lucro y está integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su función principal es asegurar que las prácticas de las empresas se alineen con los principios de ética y transparencia, temas fundamentales con los que se mantiene la confianza del consumidor.

En el último periodo Autocontrol ha publicado un nuevo Código de Conducta, en el que se establecen directrices claras para la recopilación y uso de información personal, garantizando que se respeten los derechos de los consumidores en un entorno digital en persistente evolución, Autocontrol busca con el nuevo Código fomentar la autorregulación en la industria, fortaleciendo así la relación entre las marcas y los consumidores y adaptándose a las nuevas exigencias del mercado.

Es un avance, y junto con la legislación aplicable, se constatan avances interesantes en la protección del consumidor desde la perspectiva publicitaria, es evidente que esta situación debe tener en cuenta otros aspectos fundamentales, como la necesidad de que los ciudadanos visionen con espíritu crítico y consciente los mensajes publicitarios y que sean capaces de decidir de forma autónoma, sin que la publicidad influya de forma determinante en sus hábitos de compra. Las actuaciones de defensa de los ciudadanos desarrolladas por las asociaciones de consumidores desde la década de los años 80 del siglo pasado, constatan la importancia de las mismas para favorecer un mayor nivel de protección para los consumidores.

PUBLICIDAD Y FÓRMULAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES

Desde la década de los 90 del siglo pasado múltiples formatos publicitarios están presentes en la vida cotidiana, consiguiendo captar la atención del consumidor, algunos ejemplos:

- Transparencias y sobreimpresiones en televisión
- Programas de entrenamiento donde no de diferencia de forma clara y contundente la publicidad del contenido del programa
- Influencers, publicidad encubierta.

- Técnicas de neuromarketing, utilizadas en supermercados y/o grandes superficies/grandes almacenes (a través de los carritos de la compra, del marketing olfativo, ubicando lejos los productos básicos, ubicando las marcas más caras a la altura de nuestros ojos, música, precios psicológicos, obligarnos a parar constantemente, productos desordenados, góndolas de productos, iluminación.)
- Publicidad directa e indirecta en redes sociales. En España la legalidad sobre redes sociales se rige por el acceso a las mismas, fijadas en 16 años, para acceder y registrarse en las plataformas.
- Importante a tener en cuenta son los requisitos específicos sobre la identificación de los mensajes publicitarios y la necesidad de obtener el consentimiento del usuario para recibir comunicaciones comerciales, según lo establecido en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio electrónico.
- Publicidad subliminal: ya regulada en Ley General de Publicidad en 1988, prohibiendo explícitamente cualquier forma de publicidad que manipule de manera encubierta la percepción de los ciudadanos, se ha vuelto a tener en cuenta en el marco de diferentes Legislaciones posteriores, entre ellas la Ley 22/1999 de 7 de junio, en su artículo 8 establece claramente que tanto la publicidad como la televenta no pueden emplear técnicas subliminales, las cuáles buscan influir en el consumidor de manera oculta e inconsciente. Esta regulación busca proteger los derechos de los consumidores y garantizar una publicidad ética y transparente.

La Ley General de Publicidad y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información establecen directrices claras sobre la transparencia y veracidad en la comunicación comercial, el problema es que los servicios de inspección tienen dificultades serias para poder controlar los mensajes publicitarios en tantas redes sociales, y además, las competencias autonómicas en esta materia, todavía fragmentan más la posibilidad de una respuesta sancionatoria adecuada para

garantizar el funcionamiento correcto del mercado y la protección de los intereses de los consumidores.

Si además somos conscientes de los riesgos de la Inteligencia Artificial, es importante que, desde nuestra perspectiva de ciudadanos pensemos en las 7 prácticas de IA que están prohibidas en la Unión Europea, a través del Reglamento que ha entrado en vigor recientemente.

- Manipulación subliminal o psicológica
- Reconocimiento fácil en tiempo real en espacios públicos
- Sistemas de puntuación social
- Manipulación emocional a gran escala
- Explotación de vulnerabilidades de personas en situaciones de especial riesgo
- IA para predecir si una persona cometerá un delito (perfilado criminal)
- Creación o ampliación de bases de datos de reconocimiento fácil con IA
- Algoritmos que utilizan las empresas para personalizar precios y publicidad.

LA PUBLICIDAD NO INFORMA

El problema de la publicidad actual, desde la perspectiva de los consumidores, es que no informa de las características de los productos, y al no informar el consumidor no dispone de elementos críticos para poder elegir de forma responsable. Si a esta modalidad publicitaria, habitual en la actualidad, se añaden las noticias y recomendaciones falsas, sobre todo en el ámbito alimentario, veremos que, por muchos avances (que los ha habido) producidos en los últimos 40 años, sigue habiendo un pozo de desinformación importante para consumir de forma responsable productos que incluso suponen riesgos importante para la salud.

25 DIAS OFERTAS DE ÚLTIMA HORA

- 6,99 € BOMBÓN CAJA ROJA NESTLE 3X103G** 2+1 GRATIS
- 3,69 € QUESO CAPRICE DES DIEUX 200G**
- 7,99 € ALIMENTO GATO SECO FRISKIES 4KG**
- 3,99 € CERVEZA SAN MIGUEL 12X33CL**

Del 16 al 19 de octubre de 2025 **Aprovecha ahora**

Promos exclusivas Online

Descubre TODAS nuestras PROMOCIONES EXCLUSIVAS ONLINE

- 10% BARRAS DE SOMOSUS VARIAS MEDIDAS**
- 15% EL PISO 1954 JAMÓN CURADO CORTADO VARIEDADES**
- 50% CAFÉ EN CÁPSULAS DOLCE GUSTO VARIEDADES**
- 5% DAGU HUEVOS DE GALLINAS CAMPESAS CLASE M-L**
- 70% COLGATE MAX WHITE PASTA DE DIENTES VARIEDADES**

Ejemplo de publicidad en páginas web.

50€ DE REGALO EN TUS PRIMERAS COMPRAS

ALIMENTOS DEL MUNDO

Tiempo de vino

HALLOWEEN Descuentos que dan miedo

En este marco, ya en 2018 la Fundación Triptolemos puso en marcha la *Declaración sobre noticias y recomendaciones falsas en el ámbito alimentario*. En ella se especifica de forma clara y tajante que “denunciamos las noticias falsas y todas aquellas estrategias comerciales que bajo diferentes formas ponen en cuestión el rigor de las normas y la legislación, ya sea creando un alarmismo infundado sobre un tema concreto o proponiendo la disminución de los límites autorizados, con un claro ataque al equilibrio de ingredientes que garantizan la seguridad alimentaria, con prácticas desleales, muchas veces con retorno económico y que menosprecian la seriedad de la ciencia y de los organismos internacionales competentes y provocan confusión en el ciudadano”.

Afortunadamente nuestro marco normativo incluye referencias expresas para poder actuar, pero es cierto que, a veces es difícil ponerlas en práctica, fundamentalmente porque la asimetría en la información que se produce en las relaciones existentes en el mercado perjudica seriamente a los ciudadanos y beneficia a las empresas. De ahí la importancia de que las organizaciones de consumidores actúen de forma eficaz, como colectivo organizado, para plantear equilibrios en esa balanza.

El sector empresarial, a través de la asociación Autocontrol de la Publicidad, es consciente de estas dificultades y de hecho a través de varias de sus resoluciones, han dictaminado que varios anuncios eran

Es importante conocer que en España las asociaciones de consumidores pueden denunciar ante Autocontrol anuncios publicitarios que consideren que no se ajustan a la legislación. La asociación empresarial los estudia y resuelve, unas veces a favor de las asociaciones de consumidores, otras veces a favor de las empresas, pero es un órgano de autorregulación importante por parte empresarial. Es mejorable, pero su presencia ha supuesto un mayor control en la publicidad de las empresas.

contrarios al Código de conducta Publicitaria de Autocontrol (esos elementos se han tenido en cuentas a la hora de la elaboración del nuevo Código de Conducta) porque se hacía uso de declaraciones que no estaban autorizadas por la legislación española. La misión de Autocontrol es gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Autocontrol y su homóloga europea han conseguido ir cambiando algunas mentalidades empresariales, pero no es suficiente.

Es importante conocer que en España las asociaciones de consumidores pueden denunciar ante Autocontrol anuncios publicitarios que consideren que no se ajustan a la legislación. La asociación empresarial los estudia y resuelve, unas veces a favor de las asociaciones de consumidores, otras veces a favor de las empresas, pero es un órgano de autorregulación importante por parte empresarial. Es mejorable, pero su presencia ha supuesto un mayor control en la publicidad de las empresas.

PUBLICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La RSE/RSC supone en esencia el cumplimiento por las empresas de las obligaciones legales y recomendaciones internacionales sobre determinados aspectos que regulan la concepción o diseño, producción y comercialización de los productos, teniendo en cuenta los agentes intervinientes en todo el proceso, proveedores (derechos humanos) trabajadores (derechos sindicales) consumidores (derechos de los consumidores) aspectos medioambientales, integración en la comunidad local donde producen y/o comercializan.

Desde la perspectiva de los consumidores, es fundamental que las empresas cumplan lo establecido en el marco de las Directrices para la Protección al Consumidor de Naciones Unidas (aprobada la última revisión de las mismas en la Asamblea General celebrada en diciembre 2015) en cuyo apartado C “Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores” se establece que:

- Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos vigentes. Ello requiere que se suministre la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes y que se adopten medidas para garantizar la exactitud de la información suministrada.

- Los Estados Miembros, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores, y las organizaciones de consumidores, deben adoptar medidas contra la información o las afirmaciones capciosas en relación con el medio ambiente en las actividades de publicidad y otras actividades de comercialización. Debe fomentarse la elaboración de normas y códigos de publicidad adecuados para reglamentar y verificar las afirmaciones que se hacen en relación con el medio ambiente.
- Los Estados Miembros deben promover, en el ámbito nacional, la formulación y aplicación por las empresas, en cooperación con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada.

Queda todavía un largo camino por recorrer para que los consumidores puedan adoptar decisiones de forma consciente, crítica y responsable, falta información, falta inspección por parte de la Administración competente, y falta legislación (aunque vamos avanzando en ese sentido) que tenga en cuenta los cambios que se producen en el mercado a una velocidad alarmante y por lo tanto deben analizarse, a la hora de legislar, las tendencias futuro para poder dar respuestas y garantías a los consumidores y usuarios de los productos antes de que puedan producirse los incumplimientos que, desgraciadamente, siguen instalados en nuestra vida cotidiana.

El *greenwhasing*, también llamado ecoblanqueo o blanqueo ecológico, se ha convertido en uno de los mayores riesgos para las empresas que buscan comunicar su compromiso con la sostenibilidad. La Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (Green Claims Directive) de la UE exigirá que cualquier declaración

ambiental esté respaldada por pruebas verificables, evitando el uso de términos ambiguos o engañosos, así, afirmaciones como “eco-friendly” o “respetuoso con el medioambiente” ya no son suficientes: la sostenibilidad debe demostrarse con datos concretos y alinearse con estándares reconocidos,

DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES

Según un Informe de ISPD (2025), publicado en Directivos y Gerentes, el comportamiento del consumidor ha dado un giro significativo y las decisiones de compra se han vuelto más conscientes y guiadas por valores personales. Hoy, los consumidores se sienten atraídos por marcas que, además de ofrecer productos de calidad, representan un estilo de vida equilibrado y alineado con causas sociales y medioambientales.

El consumidor responsable que va emergiendo mantiene una actitud de cierto recelo ante la publicidad, es un consumidor mucho más informado, por lo que las empresas, a la hora de elaborar su publicidad deben tener en cuenta que, en este momento, la publicidad se puede considerar bidireccional y que al decidir el consumidor su compra o contratación, no solo tiene en cuenta el interés o necesidad del producto o servicio, sino también, entre otros aspectos, como se publicita y además, se van introduciendo criterios sociales y medioambientales para decidir de forma definitiva. No es una tendencia, es una realidad, se está instalando en el mercado un nuevo consumidor: el consumidor consciente, responsable, crítico.

Ahora bien, el mercado evoluciona, los consumidores también aunque de una forma más lenta, la legislación va por detrás de los cambios que se producen en el tejido productivo o de servicios, y los intereses de los consumidores se difuminan.

El 15 de marzo de 2025, Día Mundial de los Derechos del Consumidor, el Consejo de Consumidores y Usuarios (máximo órgano de presentación y consul-



ta, en el que están integrados todas las asociaciones de consumidores españolas representativas) presentó el “Manifiesto por los derechos de las personas consumidoras y usuarias en el entorno digital”.

En el texto del manifiesto se destaca “que los derechos que han venido consolidándose para las personas consumidoras y usuarias desde los años 60, y que han alcanzado un alto nivel de reconocimiento normativo en las últimas décadas, estaban enfocados y definidos en el marco de una economía “material”, basados en un consumidor medio “razonablemente atento y perspicaz”, capaz de proteger, con el apoyo necesario, sus intereses, así como de reclamar condiciones y relaciones comerciales justas.

El consumidor responsable que va emergiendo mantiene una actitud de cierto recelo ante la publicidad. Es un consumidor mucho más informado, por lo que las empresas, a la hora de elaborar su publicidad deben tener en cuenta que, en este momento, la publicidad se puede considerar bidireccional y que al decidir el consumidor su compra o contratación, no solo tiene en cuenta el interés o necesidad del producto o servicio, sino también, entre otros aspectos, cómo se publicita.

Pero esta concepción se ha visto erosionada por una economía digital en la que esa asimetría entre empresas y personas usuarias sitúa a la ciudadanía en una posición de mayor vulnerabilidad frente a la potencial manipulación psicológica de sus decisiones, la aparición de nuevas adicciones digitales, la pérdida de privacidad por el uso indiscriminado de sus datos personales, y, en definitiva, una creciente dependencia estructural de las grandes plataformas.

Por ello, las entidades firmantes presentan este manifiesto a la sociedad civil y a los poderes públicos para alertar del desafío colectivo que implica garantizar la coherencia entre el derecho del consumo tradicional y el nuevo marco legal digital, en el que las fronteras entre los derechos ciudadanos y los propios de la actividad consumidora se vuelven difusas.

Ello obliga a una protección más integral de los derechos de las personas y también a redefinir qué significa la equidad en una era dominada por la tecnología. El Manifiesto pretende, por último, señalar la necesidad del reconocimiento de los denominados “neuroderechos” de las personas, desarrollando un marco legal europeo con criterios específicos para su aplicación y protección que afectan a cuestiones clave para la garantía del libre desarrollo de la personalidad, como la identidad, la privacidad, la salud mental, la autonomía y la libertad de las personas en la toma de decisiones, el acceso equitativo a las tecnologías o la protección contra la manipulación y los sesgos, de entre otras herramientas, los algoritmos.

Todo ello desde el compromiso común de entidades y representantes políticos con sociedades democráticas, responsables y sostenibles. Porque las decisiones de personas usuarias y consumidoras en el medio digital, tienen un impacto real y significativo en nuestra realidad analógica en el ámbito del consumo, en la calidad de nuestras democracias y en la sostenibilidad del planeta.

En este contexto se enmarca la Ley de Consumo Sostenible, cuyo anteproyecto ya ha sido aprobado por el Gobierno para su tramitación parlamentaria. Una ley que busca fortalecer los derechos de los consumidores frente a prácticas empresariales engañosas y promover un modelo de consumo más responsable y sostenible. Y es que, según datos de la propia Comisión Europea, en los últimos años, han aumentado significativamente las malas prácticas en el uso de la información medioambiental de las empresas (entre otras).

Objetivos claves de la Ley de Consumo Sostenible son:

- Combatir el *greenwashing* o ecoblanqueo. Se establecerán sanciones de hasta 100.000 euros para las empresas que utilicen alegaciones medioambientales no verificables o engañosas en su publicidad y etiquetado, considerando estas prácticas como actos de competencia desleal.
- Fomentar la reparabilidad. La Ley promoverá el derecho a reparar productos, ampliando la garantía legal tras una reparación y obligando a los fabricantes a facilitar información sobre la durabilidad y posibilidad de reparación de sus productos.
- Empoderar al consumidor. Se busca proporcionar a los consumidores información clara y veraz sobre las características medioambientales de los productos, permitiéndoles tomar decisiones de compra más informadas y sostenibles.
- Participación de la sociedad.

UNA REFLEXIÓN FINAL

Escribo este artículo poco después de que nos dejara Pepe Mujica, expresidente uruguayo, una persona que nos dejó “perlas de sabiduría” sobre nuestra relación con el consumo en general, con el medio ambiente, y con la necesidad de ser ciudadanos responsables. En homenaje a este gran hombre, con el que hemos caminado hasta el 13 de mayo de 2025, quiero terminar el artículo recordando una estrofa de un poema de un compatriota suyo: Mario Benedetti, en el la poesía Las Palabras:

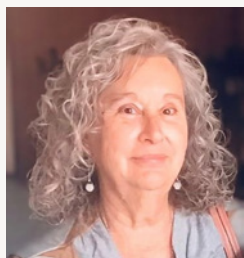
*No me gaste las palabras / No cambie el significado
/ Mire que lo que yo quiero / Lo tengo bastante claro.*

Ciudadanos críticos, conscientes, responsables, solidarios, aquél consumidor que a finales del siglo XX parecía que iba a emerger en este siglo XXI del que ya llevamos caminado un cuarto de siglo, en el que no se han producido los cambios que se preveían, y

estamos inmersos en procesos bélicos que pensábamos que no existirían (Ucrania, Suda....) y en procesos genocidas (Gaza) que pensábamos que correspondían exclusivamente a épocas aciagas del siglo XX; con avances tecnológicos que nos parecían en el año 2000 casi ciencia ficción, pero la realidad es la que es, los avances tecnológicos se han instalado en nuestra vida cotidiana y las guerras y el genocidio forman parte de nuestro paisaje.

Frente a eso, los ciudadanos españoles, europeos, asistimos a nuevas formas de relacionarnos con las empresas, introduciendo medidas que están a nuestro alcance (boicot a productos de países que no respetan resoluciones de Naciones Unidas o que simplemente ignoran los derechos humanos) pero no es suficiente. Ojalá vayamos avanzando hacia una sociedad más justa, menos desigual, como consumidores tenemos elementos en nuestras manos para intentar cambiar el mundo, no será fácil, nada lo es, pero no es imposible. Recordemos nuestro poder y pongámoslo en práctica. ■

Nota del director



María Rodríguez comenzó a colaborar en Distribución y Consumo hace más de diez años, cuando decidió jubilarse anticipadamente y trasladar su vida familiar a Campillo de Ranas, en ese pequeño paraíso que conforman los pueblos negros de Guadalajara.

En ese momento había acumulado una gran experiencia y un más que reconocido prestigio como una de las mayores y más comprometidas expertas de España en el movimiento social de defensa de las personas consumidoras, para proteger sus derechos e informarles para que elijan de forma racional y crítica.

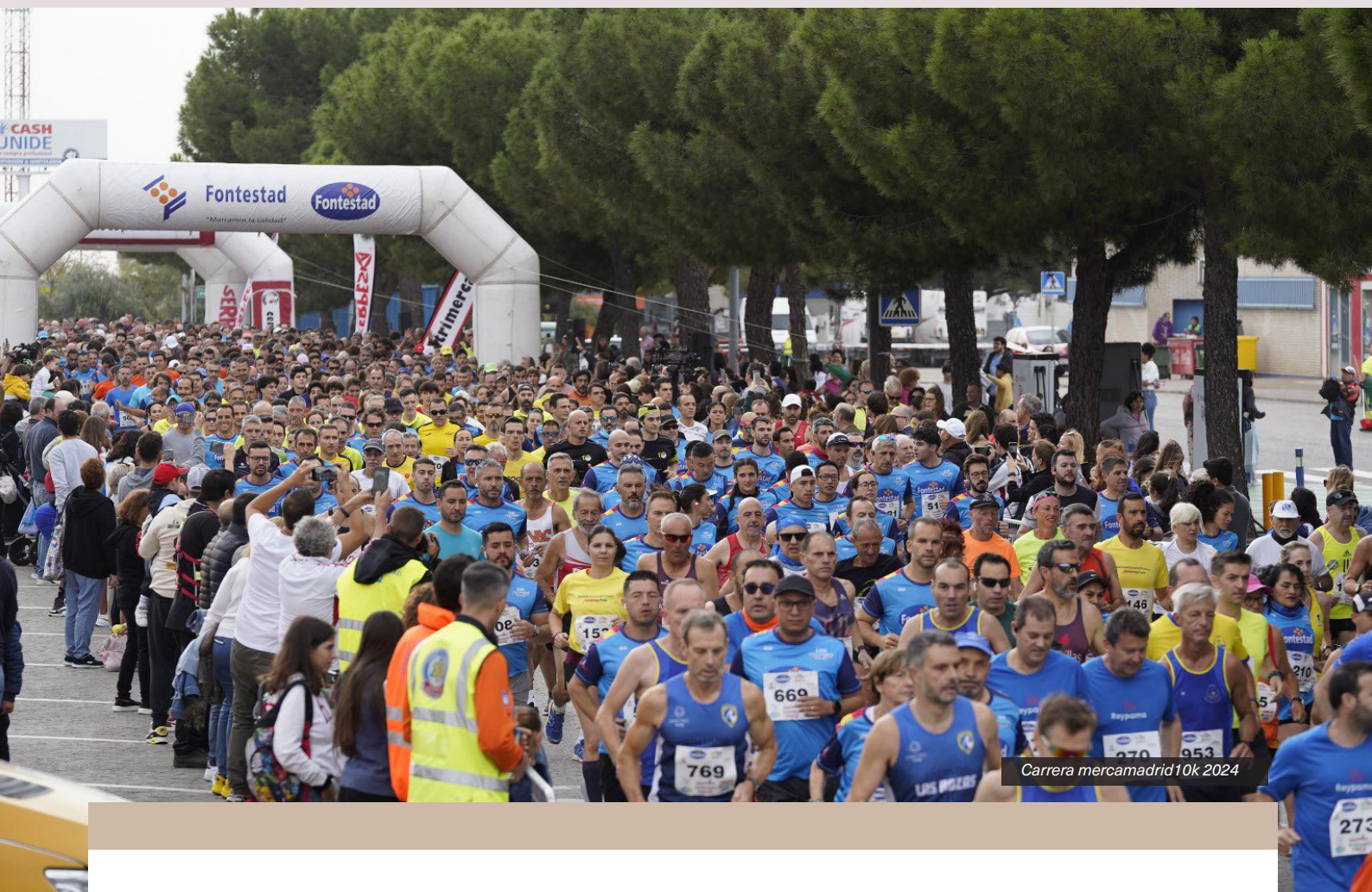
En su currículum destaca la presidencia de la Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU) entre 1991 y 2008; la presidencia de CECU Madrid desde 1987 hasta 2013; la presidencia del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa; o su participación destacada en diferentes etapas en el Consejo de Consumidores y Usuarios; el Observatorio de Distribución Comercial; el Consejo Estatal de RSE o el Consejo Asesor del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.

Asimismo, **María Rodríguez** presumía de haber impartido más de 1.000 ponencias sobre Consumo Responsable y RSE, en España y América Latina; además de publicar artículos en diversas publicaciones, especialmente en Distribución y Consumo, donde ha venido aportando conocimiento, análisis y buen criterio; coincidiendo en estos años, además, con el gran debate global sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030.

Cada año planificábamos dos o tres temas que considerábamos de interés para que ella los abordara. Así lo hicimos al inicio de 2025. El primero de estos temas lo definimos así: “Evolución e influencia de la publicidad en los hábitos de compra y consumo. De la primera publicidad impresa a las redes sociales. Mecanismos de protección de los consumidores”.

De acuerdo con las fechas de edición, María me envió un correo con su artículo a finales de mayo. Y unas semanas después, a primeros de julio, Jorge, el marido de María, me comunicaba su fallecimiento, tras una rápida y mortal enfermedad.

Con el permiso de Jorge publicamos ahora el último artículo que escribió y nos envió **María Rodríguez**, un acertado análisis del pasado, el presente y el futuro que intuimos en la relación habitual e inevitable que todos tenemos, en tanto que consumidores, con la publicidad. Sirva todo ello de homenaje y reconocimiento a su trayectoria personal y profesional.



Energía, salud y rendimiento

La alimentación e hidratación en personas físicamente activas

♦♦ Dr. Juan Mielgo Ayuso

Profesor Titular de la Universidad de Burgos. Secretario académico 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: Las personas físicamente activas —deportistas y profesionales con trabajos de alta demanda física— tienen unas necesidades nutricionales y de hidratación superiores a las de la población sedentaria. Aunque la base de su alimentación debe ser la misma que la recomendada para la población general, centrada en la dieta mediterránea, es necesario ajustar las raciones y la distribución de los distintos grupos de alimentos para cubrir el mayor gasto energético y favorecer la recuperación. Este artículo describe de forma práctica las principales recomendaciones sobre energía, hidratos de carbono, grasas, proteínas, frutas y verduras, hidratación y consumo de alcohol, aportando pautas y ejemplos adaptados a este colectivo, con el objetivo de mejorar su rendimiento físico, su salud y su calidad de vida.

Palabras clave: Alimentación. Actividad física. Hidratación. Dieta mediterránea. Rendimiento. Salud. Sociedad Española de Nutrición.

La alimentación es un pilar fundamental para mantener la salud y la calidad de vida. Sin embargo, no todas las personas tienen las mismas necesidades. Gran parte de la población española lleva un estilo de vida sedentario, en el que la actividad física es escasa y el gasto energético diario es relativamente bajo. En este grupo, las recomendaciones nutricionales se centran en evitar el exceso de calorías y priorizar la calidad de los alimentos para prevenir el sobrepeso y las enfermedades crónicas.

Pero existe otro grupo creciente de personas cuya actividad diaria exige mucho más a su organismo: hablamos de los deportistas, tanto profesionales como aficionados, y de los trabajadores con alta demanda física, como militares, bomberos, camareros, profesionales de la limpieza o de la construcción. En todos estos casos, el cuerpo necesita más energía y nutrientes para rendir adecuadamente, recuperarse del esfuerzo y mantener la salud a largo plazo.

Si bien las bases de una alimentación equilibrada son comunes para todos —frutas, verduras, cereales integrales, proteínas magras y grasas saludables—, las personas físicamente activas deben ajustar las cantidades y la distribución de los alimentos en función de su nivel de esfuerzo físico o de entrenamiento. De lo contrario, el riesgo de fatiga, lesiones o déficit nutricionales puede aumentar.

Por ello, resulta fundamental explicar las particularidades de la alimentación y la hidratación en este colectivo, destacando tanto las similitudes como las diferencias respecto a la población sedentaria. Estos son algunos ejemplos de gasto energético en personas activas.

- Un camarero puede caminar más de 20 kilómetros en una jornada laboral.
- Un bombero en una intervención de emergencia puede gastar hasta 3.000 kcal adicionales.
- Un trabajador de la construcción puede llegar a doblar el gasto energético de una persona sedentaria.
- Un deportista amateur de resistencia puede consumir entre 500 y 1.500 kcal extra en un solo entrenamiento.

ENERGÍA Y MACRONUTRIENTES: MÁS GASTO, MÁS NECESIDADES

El cuerpo humano necesita energía para funcionar: desde mantener constantes vitales básicas como la respiración o el latido del corazón, hasta realizar cualquier tipo de actividad física. Esta energía procede de los macronutrientes —hidratos de carbono, grasas y proteínas— que aportan los alimentos.

En una persona sedentaria, el gasto energético diario puede rondar entre 1.800 y 2.200 kcal, dependiendo de la edad, el sexo y el peso corporal. Sin embargo, cuando la demanda física aumenta, el organismo necesita un aporte mucho mayor. Un deportista de resistencia, un bombero en plena intervención o un trabajador de la construcción pueden gastar entre 500 y 3.000 kcal adicionales al día, lo que obliga a adaptar la dieta a ese esfuerzo extra. (Tabla 1)

Ahora bien, no todas las calorías son iguales. Aunque la necesidad energética crezca, no basta con añadir más comida de cualquier tipo: es fundamental que la energía extra provenga de alimentos de calidad, ricos en nutrientes y compuestos bioactivos, evitando el exceso de azúcares, grasas saturadas y productos ultraprocesados.

TABLA 1. Diferencias orientativas en gasto energético y necesidades nutricionales

Perfil de persona	Gasto energético diario estimado	Necesidades de hidratos de carbono	Necesidades de proteína	Grasa recomendada
Sedentario/a	1.800–2.200 kcal	130 g/día (≈2 g/kg)	0,8–1 g/kg	30–35% del total energético
Activo moderado/a (ej. camarero/a, deportista amateur)	2.500–3.000 kcal	3–5 g/kg	1,2–1,6 g/kg	25–30%
Muy activo/a (ej. bombero, trabajador de la construcción, deportista de resistencia)	3.500–5.000 kcal	5–7 g/kg (o más, según esfuerzo)	1,6–2 g/kg	20–25%

Valores orientativos. Las necesidades concretas dependen de edad, sexo, peso, tipo e intensidad de la actividad física.

LOS HIDRATOS DE CARBONO: COMBUSTIBLE PRINCIPAL

Los hidratos de carbono son la fuente de energía más importante para las personas físicamente activas. El organismo los utiliza como un “combustible rápido” en forma de glucógeno, que se almacena en los músculos y en el hígado. Cuando la actividad física o el esfuerzo son intensos, estas reservas se vacían con rapidez y necesitan reponerse mediante la dieta.

En la población sedentaria se recomienda un consumo mínimo de unos 130 g de hidratos de carbono al día (aproximadamente 2 gramos por kilo de peso corporal) para garantizar el correcto funcionamiento del cerebro. Sin embargo, en personas activas estas necesidades aumentan de forma considerable:

- Actividad moderada: entre 3 y 5 g/kg de peso/día.
- Actividad intensa: entre 5 y 7 g/kg de peso/día.

- Esfuerzos de resistencia prolongados (como maratón o ciclismo de larga distancia): incluso más de 8–10 g/kg/día, siempre bajo supervisión profesional.

La clave no está solo en la cantidad, sino en la calidad de los carbohidratos. Deben priorizarse los cereales integrales, legumbres, patatas, frutas y verduras, evitando el exceso de productos refinados y azúcares.

Además, el momento de consumo es fundamental:

- Antes de la actividad o el entrenamiento, los hidratos aseguran que las reservas estén llenas.
- Durante esfuerzos prolongados, pequeñas ingestas de pan, fruta o bebidas con hidratos pueden ayudar a mantener el rendimiento.
- Después de la actividad, son clave para reponer rápidamente el glucógeno consumido.

GRÁFICO 1. Pirámide alimentaria adaptada para deportistas



LAS GRASAS: CALIDAD ANTE TODO

Las grasas son un nutriente esencial en cualquier dieta, pero la cantidad y, sobre todo, la calidad, marcan la diferencia. En personas físicamente activas, las necesidades de grasa en valores absolutos pueden ser mayores, ya que su gasto energético total es más elevado. Sin embargo, en proporción al total de calorías, la recomendación es algo menor que en la población sedentaria: entre 20 y 25% de la energía diaria, frente al 30–35% habitual.

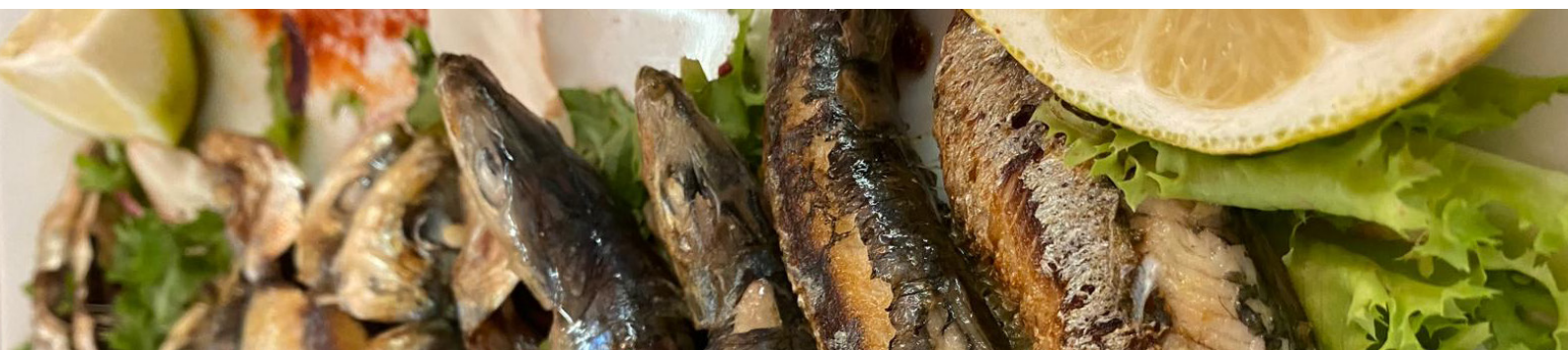
Lo importante no es solo cuánta grasa se consume, sino qué tipo de grasa. La dieta mediterránea es un buen ejemplo de equilibrio, priorizando el aceite de oliva virgen extra, el pescado azul, los frutos secos y las semillas. Estos alimentos aportan ácidos grasos monoinsaturados y omega-3, que contribuyen a la salud cardiovascular, ayudan a modular la inflamación y son clave en la recuperación tras el esfuerzo físico o el entrenamiento.

Por el contrario, el exceso de grasas saturadas (presentes en carnes procesadas, bollería o frituras) y de grasas trans (propias de productos ultraprocesados, en principio prohibidas en la UE) puede tener efectos negativos tanto para la salud como para el rendimiento físico.

Lo importante no es solo cuánta grasa se consume, sino qué tipo de grasa. La dieta mediterránea es un buen ejemplo de equilibrio, priorizando el aceite de oliva virgen extra, el pescado azul, los frutos secos y las semillas. Estos alimentos aportan ácidos grasos monoinsaturados y omega-3, que contribuyen a la salud cardiovascular, ayudan a modular la inflamación y son clave en la recuperación tras el esfuerzo físico o el entrenamiento.

GRÁFICO 2. Recomendaciones nutricionales en el consumo de grasas

Grasas de calidad vs. grasas a limitar	
 Grasas de calidad (recomendadas)	✓ Aceite de oliva virgen extra (uso principal en cocina). ✓ Pescados azules (salmón, sardina, caballa). ✓ Frutos secos naturales (nueces, almendras, avellanas). ✓ Aguacate. ✓ Semillas (chía, lino, sésamo). 
 Grasas a limitar o evitar	✗ Mantequilla y nata en exceso. ✗ Carnes procesadas (embutidos grasos, bacon). ✗ Bollería industrial y frituras. ✗ Snacks ultraprocesados. ✗ Margarinas y productos con grasas trans. 



LAS PROTEÍNAS: CLAVE PARA LA RECUPERACIÓN MUSCULAR

Las proteínas son indispensables para mantener y reparar los tejidos del cuerpo, especialmente los músculos. En personas sedentarias, la recomendación es de 0,8–1 g de proteína por kilo de peso corporal al día. Sin embargo, en personas físicamente activas —ya sean deportistas o profesionales con trabajos de alta demanda física— las necesidades son más elevadas: entre 1,3 y 2 g/kg/día, dependiendo del tipo e intensidad de la actividad y de los objetivos (rendimiento, fuerza, mantenimiento de masa muscular).

Lo más importante es priorizar fuentes proteicas de calidad, como carnes magras (pollo, conejo), pescados blancos y azules, huevos, lácteos, legumbres y frutos secos. Estas aportan todos los aminoácidos esenciales necesarios para el organismo.

Además, una buena distribución a lo largo del día (en las tres comidas principales y, si es necesario, en alguna ingesta intermedia) favorece una mejor recuperación tras el esfuerzo y ayuda a mantener la masa muscular a largo plazo.



GRÁFICO 3. Mitos y realidades sobre las proteínas

Mitos y realidades sobre las proteínas



MITO

"Es mejor tomar los huevos crudos para aprovechar mejor la proteína"



MITO

"Cuanta más proteína se tome, mejor será el rendimiento"



MITO

"Solo la carne roja aporta suficiente proteína"



REALIDAD

El huevo es una de las proteínas de mayor calidad, pero se digiere y aprovecha mucho mejor cocinado. Además, la clara cruda contiene avidina, que bloquea la absorción de la vitamina biotina.



REALIDAD

Superar las recomendaciones no aporta beneficios adicionales y puede sobrecargar órganos como el riñón o el hígado. Lo importante es ajustar la ingesta a las necesidades de cada persona.



REALIDAD

Existen múltiples fuentes saludables: pescado, huevos, lácteos, legumbres y frutos secos.



Las frutas y verduras son un pilar de la alimentación saludable, tanto en población sedentaria como en personas físicamente activas. Aportan vitaminas, minerales, fibra, compuestos bioactivos y agua, todos ellos esenciales para el correcto funcionamiento del organismo y para mantener un buen estado de salud.

FRUTAS Y VERDURAS: IMPRESCINDIBLES PARA SALUD Y RENDIMIENTO

Las frutas y verduras son un pilar de la alimentación saludable, tanto en población sedentaria como en personas físicamente activas. Aportan vitaminas, minerales, fibra, compuestos bioactivos y agua, todos ellos esenciales para el correcto funcionamiento del organismo y para mantener un buen estado de salud.

En personas con alta demanda física, su papel es aún más importante: contribuyen a reducir el estrés oxidativo, favorecen la recuperación muscular y ayudan a mantener un sistema inmunitario fuerte. Además, son una fuente fundamental de hidratación, ya que su contenido en agua puede superar el 80%.

La recomendación general es consumir al menos 5 raciones de frutas y verduras al día. En personas activas, lo ideal es no solo mantener esta cantidad, sino aumentar el tamaño de las raciones y priorizar la variedad de colores, lo que asegura un aporte equilibrado de antioxidantes y nutrientes.



GRÁFICO 4. Recomendaciones de consumo de frutas y verduras para personas activas

"5 al día" adaptado a personas activas		
 2 raciones de verdura al día	✓ Una en la comida y otra en la cena. ✓ En personas activas: aumentar la cantidad en cada plato (ej. más ensalada o guarniciones de verdura).	
 3 raciones de fruta al día	✓ Repartidas a lo largo del día: desayuno, merienda, después de la actividad física. ✓ Se pueden combinar con yogur, frutos secos o cereales integrales para mejorar la recuperación.	
 Variedad de colores	✓ Rojo (tomate, fresas, sandía): antioxidantes como el licopeno. ✓ Naranja/amarillo (zanahoria, cítricos, melocotón): vitamina C y betacarotenos. ✓ Verde (espinaca, brócoli, kiwi): hierro, magnesio y ácido fólico. ✓ Morado (arándanos, berenjena, uvas): polifenoles como el resveratrol.	

HIDRATACIÓN: AGUA, EL NUTRIENTE OLVIDADO

Aunque muchas veces no se le da la importancia que merece, el agua es tan esencial como cualquier otro nutriente. Una deshidratación incluso leve —equivalente a una pérdida del 2% del peso corporal— puede reducir notablemente el rendimiento físico, afectar la concentración y aumentar el riesgo de lesiones o golpes de calor.

Las personas físicamente activas necesitan prestar especial atención a su estado de hidratación

antes, durante y después de la actividad o el entrenamiento. No se trata solo de “beber cuando se tiene sed”, ya que esta sensación suele aparecer tarde, cuando la deshidratación ya está presente (Tabla nº 2).

El agua debe ser siempre la bebida de referencia. En esfuerzos prolongados o muy intensos pueden resultar útiles las bebidas con electrolitos y una pequeña cantidad de hidratos de carbono. En cambio, los refrescos azucarados o las bebidas alcohólicas no hidratan y, de hecho, pueden tener un efecto contraproducente.

TABLA 2. Pautas de hidratación para personas activas

Momento	Recomendación práctica	Ejemplo
Antes de la actividad o el esfuerzo	Beber 400–600 ml de agua 2 horas antes de la actividad	2 vasos de agua o una botella pequeña
Durante la actividad	Beber 150–250 ml cada 20–30 minutos (ajustar a la sudoración y temperatura ambiente)	Sorbos frecuentes de agua; en sesiones >60 min, bebida isotónica ligera
Después de la actividad	Reponer el 150% del peso perdido por sudor en las siguientes 4–6 horas	Si se pierde 1 kg durante la jornada, beber 1,5 litros de agua repartidos

Nota: en ambientes calurosos o húmedos, las necesidades de líquidos pueden duplicarse.

ALCOHOL: UN FALSO ALIADO

El consumo de alcohol sigue estando muy presente en la sociedad y, en ocasiones, se asocia de manera errónea al ocio deportivo o a la “recuperación” tras una actividad exigente. Sin embargo, el alcohol no hidrata, las bebidas destiladas aportan calorías vacías (sin nutrientes esenciales) y puede perjudicar tanto la salud como el rendimiento.

Incluso en pequeñas cantidades, el alcohol afecta a la coordinación, retrasa la recuperación muscular, altera la calidad del sueño y reduce la capacidad de

rehidratación. En personas físicamente activas, estos efectos son especialmente problemáticos porque afecta a la toma de decisiones, puede poner en riesgo la vida en determinados trabajos, e interfiere directamente en los procesos de regeneración del organismo tras el esfuerzo.

La recomendación es clara: evitar el consumo de alcohol en el contexto de la actividad física o laboral de alta demanda, y optar siempre por alternativas saludables como agua, infusiones o bebidas con o sin azúcar en función del tiempo, la temperatura, etc.





Conclusiones: mensajes clave para la sociedad

- La dieta mediterránea debe ser la base de la alimentación en personas físicamente activas, con alimentos frescos, variados y de calidad.
- Un mayor gasto energético exige ajustar las raciones de hidratos de carbono, proteínas y grasas saludables, evitando las “calorías vacías” y los ultraprocesados.
- Las frutas y verduras son imprescindibles: aportan vitaminas, minerales, compuestos bioactivos y agua, fundamentales para la recuperación y el rendimiento.
- Una hidratación adecuada antes, durante y después de la actividad es clave para la salud y el rendimiento. El agua es siempre la mejor opción.
- El alcohol no forma parte de una recuperación saludable: no hidrata, aporta calorías innecesarias y retrasa los procesos de regeneración.
- Cuidar la alimentación y la hidratación no solo mejora el rendimiento físico, sino también la salud a largo plazo, la productividad laboral y la calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- González-Gross M. Nutrición Deportiva. Desde la fisiología a la práctica. Ed. Panamericana. 2021. ISBN 9788491106036.
- González-Gross M, Gesteiro E, Fuentes F, Ortiz JC, García Carro A, Gómez Lorente JJ, Meléndez A y grupo de investigación IMFINE. Guía práctica del estilo de vida saludable en la edad adulta. Universidad Politécnica de Madrid (España). ISBN-13 -978-84-09-19407-0. <https://imfine.com.es/divulgacion/>
- González-Gross M, Urrialde R. Alimentación Saludable. El ejemplo de la dieta mediterránea. Distribución y Consumo. 2025; 1:4-14.
- Urrialde R, González-Gross M. Compuestos bioactivos vegetales. Revista Distribución y Consumo 2025; nº 182, 86-98.

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).

SENCILLAMENTE GLORIOSO



El sello IGP garantiza su
autenticidad y origen danés.





Consumo de queso en España

Análisis en hogares y extradoméstico

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ucm.es

Resumen: Resulta habitual que los hogares españoles incluyan en su cesta de la compra queso (consumo por persona cercano a 8 kilos y gasto per cápita superior a 73 euros). Al mismo tiempo, un 76,0% de los consumidores entre 15 y 75 años han tomado quesos en alguna consumición fuera del hogar y, en el sector horeca, se alcanza un consumo medio extradoméstico de 1,8 kilos per cápita al año. La enorme variedad existente en la familia de los quesos exige un análisis detallado de los mismos.

Este trabajo se centra en el estudio de la demanda de queso, tanto en los hogares como fuera de los mismos, incidiendo en las principales variables de consumo y gasto. También se hace referencia a las diferencias que aparecen en función de las características socioeconómicas de los consumidores. Las estadísticas e información numérica que se utiliza en este artículo provienen de los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Palabras clave: Queso. Productos lácteos. Consumo hogares. Demanda extradoméstica. Cuota de mercado.

Durante el año 2024, cada español gastó en torno a 1.787 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, el queso se configura como uno de los principales productos en la familia de derivados lácteos que representan el 8,5% del gasto en alimentación realizado en el hogar.

La demanda de queso está extendida entre los hogares españoles y se cifra en cerca de 8 kilos por persona con un gasto de más de 73 euros. El cuadro 1 detalla el consumo y el gasto en quesos de los hogares españoles durante el último ejercicio. En cifras absolutas, el consumo asciende a cerca de 365 millones de kilos mientras que el gasto se cifra en 3.433 millones de euros. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto, tal y como refleja el gráfico 1 basado en datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

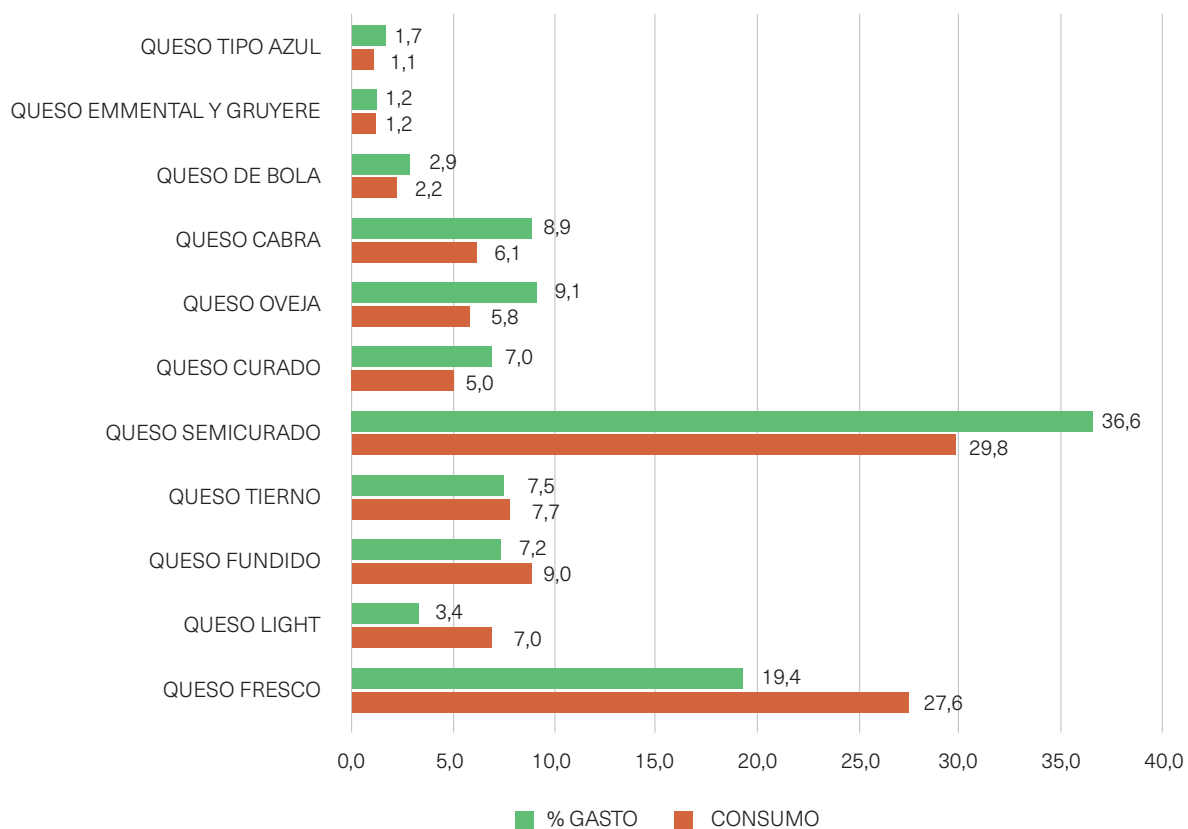


Durante los últimos cinco años, el consumo de queso ha disminuido en 1,0 kilos por persona y el gasto se ha elevado en más de 6 euros per cápita (gráfico 2). En el periodo 2020-2024, el consumo más elevado se ha producido en el año 2020 mientras que el gasto más alto se localiza en el año 2024 (8,8 kilos y 73,2 euros, en términos per cápita).

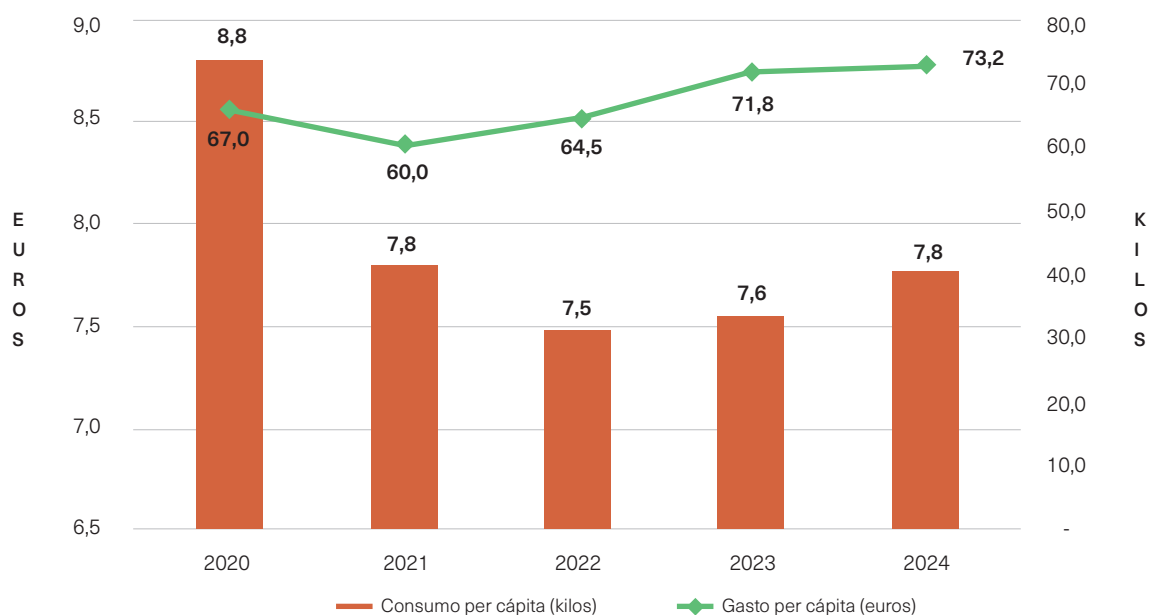
CUADRO 1. Consumo y gasto en queso en España (hogares), 2024

	CONSUMO		GASTO	
	CONSUMO TOTAL (millones de kilos)	CONSUMO PER CÁPITA (kilos)	GASTO TOTAL (millones de euros)	GASTO PER CÁPITA (euros)
QUESO FRESCO	100,5	2,1	664,5	14,2
FRESCO LIGHT	25,7	0,5	115,3	2,5
FRESCO SIN SAL	0,4	0,0	3,2	0,1
FRESCO BAJO SAL	2,8	0,1	25,9	0,6
FRESCO CALCIO	4,1	0,1	10,9	0,2
QUESO FUNDIDO	32,8	0,7	248,4	5,3
QUESO TIERNO	28,2	0,6	256,4	5,5
QUESO SEMICURADO	108,5	2,3	1.254,8	26,8
QUESO CURADO	18,1	0,4	241,6	5,2
QUESO OVEJA	21,1	0,4	313,1	6,7
QUESO CABRA	22,4	0,5	305,9	6,5
QUESO DE BOLA	8,1	0,2	98,2	2,1
QUESO EMMENTAL Y GRUYERE	4,4	0,1	42,5	0,9
QUESO TIPO AZUL	3,9	0,1	57,4	1,2
OTROS TIPOS QUESO	60,1	1,3	569,2	12,1
TOTAL QUESO	364,6	7,8	3.433,1	73,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 1. Consumo y gasto en queso en España (hogares), 2024

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 2. Evolución del consumo y del gasto en queso, 2020-2024

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS

El consumo de quesos aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de los distintos tipos de queso.

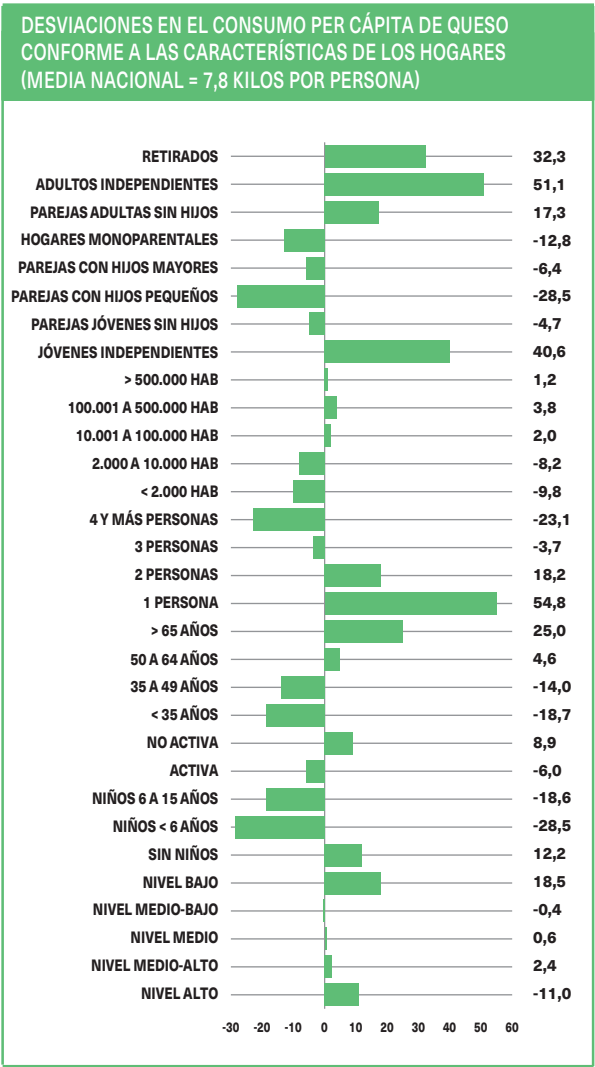
Sobre cada uno de estos factores se pueden plan-tear, a modo de ejemplo, las divergencias existentes con respecto a la media nacional en el consumo de queso. Así pues, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que aumentan o minoran la demanda de queso:

- Los hogares de nivel alto cuentan con el consumo más reducido, mientras que los hogares de nivel bajo tienen el consumo más elevado.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de queso, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no tra-baja, el consumo de quesos es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de quesos es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de quesos, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes muni-cipios (de 100.000 a 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de quesos, mien-tras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos urbanos (menos de 2.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviacio-nes positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, reti-rados, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas

con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.

- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, Baleares y Canarias cuentan con los mayores con-sumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Aragón, La Rioja y Casti-lla-La Mancha. El cuadro 2 ofrece detalles sobre las diferencias territoriales en la demanda de los distin-tos tipos de quesos.

GRÁFICO 3.



LUGAR DE COMPRA

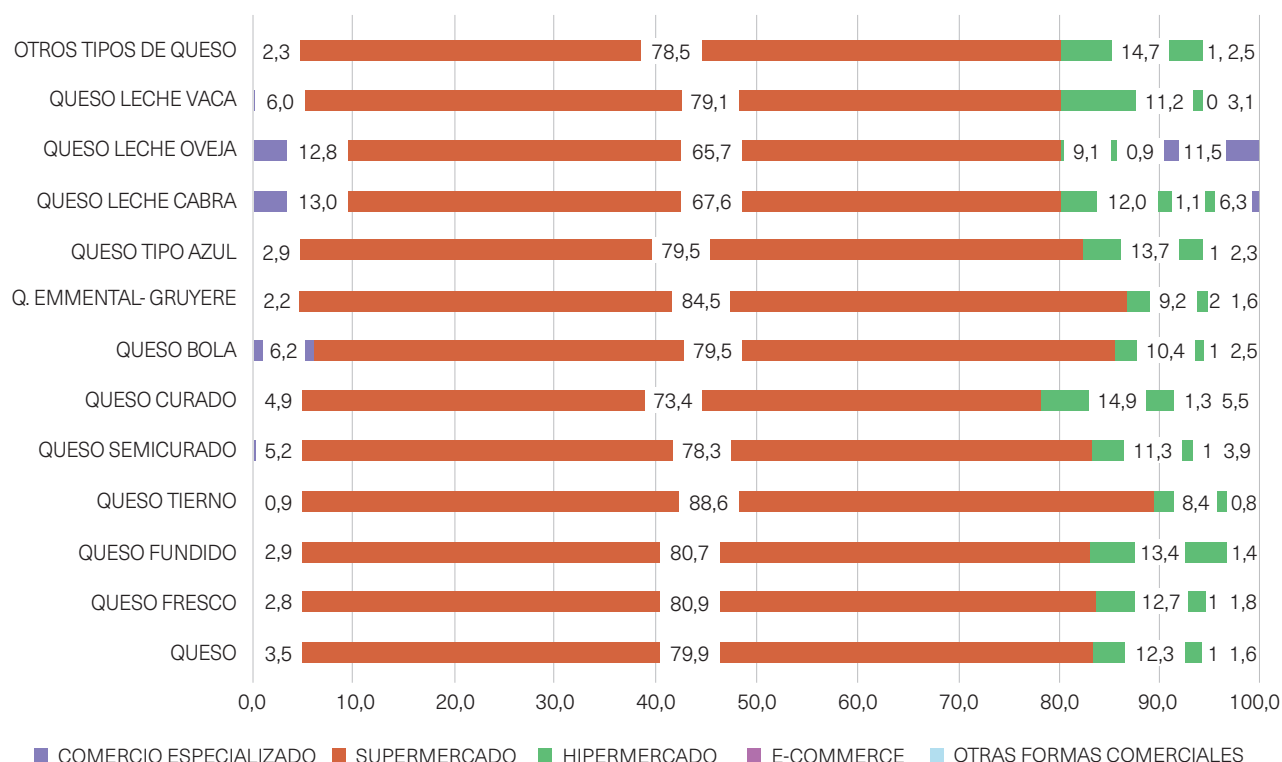
El gráfico 4 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan quesos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Parece claro que los supermercados son el

formato que comercializa mayoritariamente quesos (alcanzan, por ejemplo, el 88,6% en queso tierno, el 84,5% en queso emmental+gruyere, el 80,9% en queso fresco y el 80,7% en queso fundido). Para el conjunto de esta familia, los hipermercados cuentan con una cuota del 12,3% y el comercio especializado está cerca del 3,5%.

El gráfico 4 también refleja la enorme heterogeneidad de las cuotas en función del tipo de queso co-

mercializado. Los establecimientos tradicionales o especializados aglutinan en torno al 13% en quesos con leche de oveja y leche de cabra. En el caso de los hipermercados, las cuotas más representativas están en queso curado (14,9%), queso fundido (13,4%) y queso tipo azul (13,7%). El comercio electrónico cuenta con una participación muy reducida destacando en queso fresco sin sal (3,9%) y queso emmental +gruyere (2,5%).

GRÁFICO 4. Cuota de mercado en la distribución de quesos en España (%), 2024



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

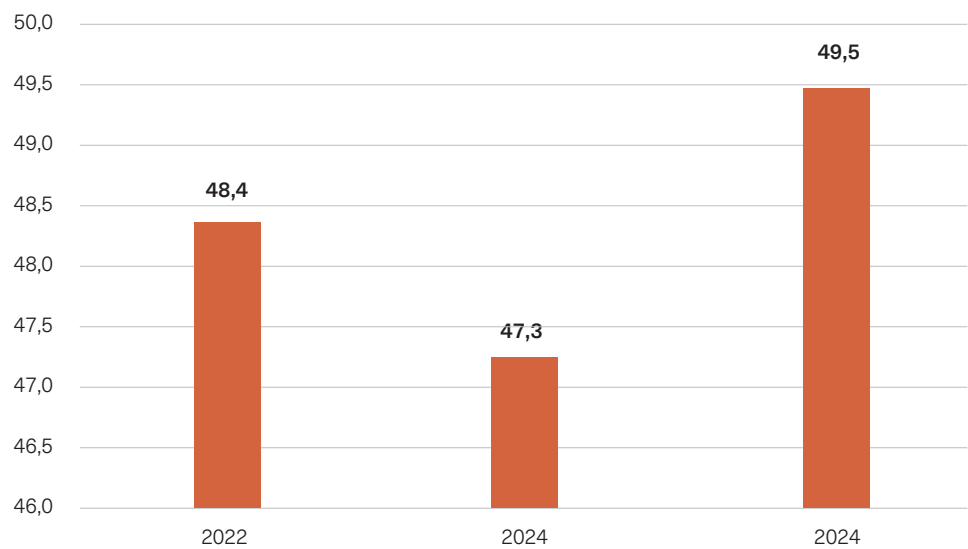


CONSUMO Y GASTO DE QUESO FUERA DEL HOGAR

Durante el año 2024, el consumo extradoméstico de quesos fue de 49,5 millones de kilos, que suponen 1,8 kilos de consumo medio per cápita al año en esta familia de productos. Las consumiciones en quesos ascienden a 674,6 millones –de forma concreta, 25,0 por persona-. Durante el último año, un 76,0% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado quesos en alguna consumición fuera del hogar.

Por otra parte, durante los tres últimos años se ha producido un incremento del consumo de quesos; durante el año 2023 se produce un descenso pero se recupera en el año 2024 tal y como se detalla en el gráfico 5.

GRÁFICO 5. Evolución del consumo extradoméstico en queso, 2022-2024 (Millones de kilos)

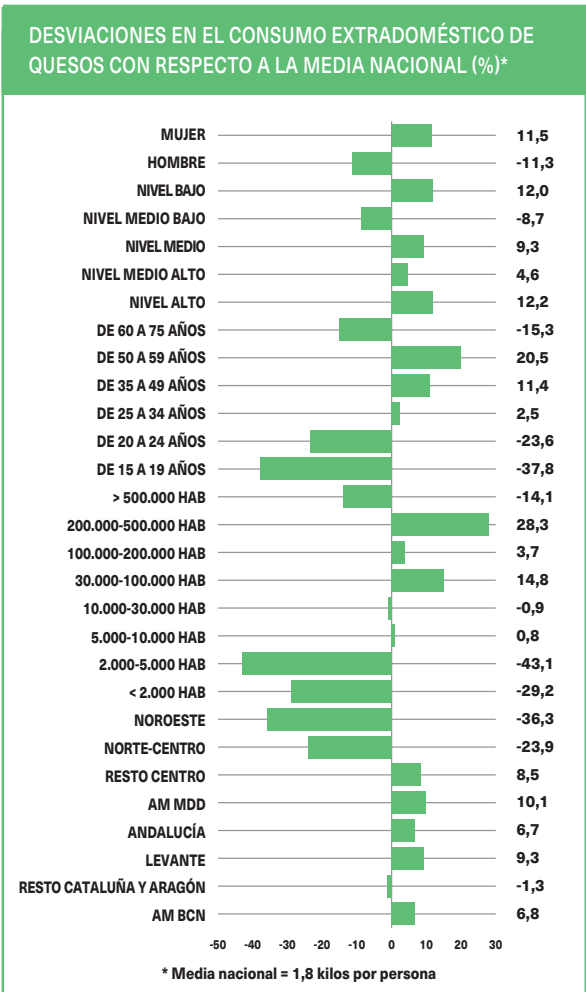


Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Finalmente, el gráfico 6 detalla distintas particularidades sobre el consumo extradoméstico de quesos durante el año 2024:

- En las diferencias por sexo se advierte un consumo superior en esta familia de productos en mujeres.
- Atendiendo a nivel económico, los consumidores de nivel alto tienen un consumo superior de quesos fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de nivel medio bajo.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de quesos aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de quesos no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios entre 200.000 y 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios de 2.000 a 5.000 habitantes.
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en el área Resto Centro, áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, Levante y Andalucía, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en Norte-centro, Noroeste, las zonas Norte Centro y Resto Cataluña y Aragón.

GRÁFICO 6.



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



El aceite de oliva refuerza su posición en el gran mercado mundial de grasas vegetales

✦ José Luis Murcia

Periodista

Resumen: Este artículo analiza la situación actual y las perspectivas de futuro en la producción, la comercialización y el consumo de aceites vegetales en España y en el mundo.

La tendencia en aceites vegetales se enfoca en la salud, la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la diversificación de opciones, con un creciente interés por aceites con beneficios específicos y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Las previsiones apuntan hacia un incremento en el consumo de aceite de oliva en los próximos años, ya que los consumidores valoran sus beneficios para la salud y la popularidad de la dieta mediterránea, lo que repercutirá en el mercado de los aceites vegetales, con una disminución de la demanda de estos en global y una tendencia hacia aceites más saludables como el de oliva, el de soja y el de girasol.

Palabras clave: Grasas vegetales. Aceite de oliva. Girasol. Colza. Palma. Soja. Mercados. Consumo. Dieta mediterránea.

El precio y la accesibilidad son la tónica que domina en el empleo de grasas vegetales, aunque existen muchos países, especialmente en el centro y norte de Europa, además de Estados Unidos, donde las grasas animales, pese a sus efectos adversos para la salud, siguen siendo muy utilizadas, tanto en el consumo de los hogares como en la restauración.

En 2025, la gastronomía apunta a una creciente tendencia hacia aceites vegetales con beneficios para la salud, como el de oliva, aguacate y *sacha inchi*, ricos en Omega 3 y con propiedades antiinflamatorias. También se observa una preferencia por aceites ecológicos y sin organismos genéticamente modificados, a la par que la nanogastronomía (aplicación de la tecnología molecular para manipular texturas y sabores) está explorando nuevas texturas y sabores en aceites como el de oliva, con multitud de aplicaciones en alta cocina.

En este sentido, se resaltan los aceites ricos en ácidos grasos insaturados, como el de aguacate, *sacha inchi*, y colza por sus propiedades antiinflamatorias y beneficios cardiovasculares. La legislación está ampliando el abanico de aceites vegetales permitidos, incluyendo opciones como el aceite de semilla de cáñamo, almendra, avellana, nuez, pistacho y aguacate.

En resumen, la tendencia en aceites vegetales se enfoca en la salud, la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la diversificación de opciones, con un creciente interés por aceites con beneficios específicos y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente.

El aceite de oliva no es sino una pequeña gota en un enorme mar de grasas vegetales. En 2024 se produjeron en el mundo un total de 228 millones de toneladas, por lo que los 3-3,5 millones de toneladas del aceite de oliva de producción media quedan diluidos en el comercio internacional. El aceite de oliva supone algo menos del 1,5% del total y un 1,3% si tenemos en cuenta las grasas animales (mantequilla, sebo de cerdo y vacuno y aceites de pescado) cuya producción total se acerca a los 33 millones de toneladas.

Las autoridades de la Unión Europea prevén que el consumo de aceite de oliva se incrementará en los próximos años, ya que los consumidores valoran sus beneficios para la salud y la popularidad de la dieta mediterránea, lo que repercutirá en el mercado de los aceites vegetales, con una disminución de la demanda de estos en global y una tendencia hacia aceites más saludables como el de oliva, el de soja y el de girasol.

El aumento del consumo del aceite de oliva es tendencia a nivel global y los datos del Consejo Oleícola Internacional muestran un fuerte aumento del consumo en la mayoría de los países europeos durante las últimas tres décadas, en especial en Alemania y Países Bajos.

También se prevé que el aceite de oliva reemplazará a otros aceites vegetales en el consumo de alimentos, sobre todo fuera de los principales países productores, impulsado por una imagen saludable y una creciente popularidad de las diversas cocinas mediterráneas. Una creciente demanda de aceite de oliva que servirá para aumentar la expansión del cultivo del olivo en los principales países productores, hasta llegar a cerca de cinco millones de hectáreas antes de 2032.

El aumento del consumo del aceite de oliva es tendencia a nivel global y los datos del Consejo Oleícola Internacional muestran un fuerte aumento del consumo en la mayoría de los países europeos durante las últimas tres décadas, en especial en Alemania y Países Bajos.

En tres décadas, el consumo de aceite de oliva en los países no productores de la UE ha aumentado de 21.400 a 162.700 toneladas y el de países no productores fuera de la Unión Europea se ha cuadruplicado, pasando de 246.000 a 1,1 millones de toneladas. En la próxima década, la UE estima que la demanda de aceites vegetales se verá significativamente afectada por la producción de biodiésel, especialmente el aceite de colza.

Como resultado, el mercado de aceite de girasol crecerá sólo en Hungría y Alemania, mientras que la demanda se estancará en el resto de la Unión Europea, debido a la preferencia de los consumidores por aceites más saludables, especialmente en Francia, se prevé un aumento de la demanda de aceite de soja, además del aceite de oliva.

En esta política se sitúa también el cambio de los aceites vegetales utilizados en los alimentos, penalizando el aceite de palma, con un aumento del 12,6% para el aceite de colza, un aumento del 27,5% para el aceite de girasol y una caída del 23,5% para el aceite de soja y del 35,70% para el aceite de palma.

EL FENÓMENO DEL ACEITE DE OLIVA

Dependiendo de las campañas, España es el primero o uno de los primeros países del mundo productores de aceite de oliva y también el que cuenta con una mayor superficie de olivar.

La producción española de aceite de oliva representa aproximadamente el 65% de la comunitaria y el 25% de la mundial, pues en los últimos años ha aumentado más la producción de los países terceros.

En 2024, la superficie de olivar censado por el Ministerio de Agricultura se elevó a 2.827.147 hectáreas, un 1% más que un año antes. De esa superficie productiva, 1,92 millones de hectáreas eran tierras de secano y el resto de regadío. Asimismo, de la superficie total (en producción o no), el grueso (2,48 millones de hectáreas) eran olivares destinados a la producción de aceite; 88.995 hectáreas a la producción de aceituna de mesa y 251.551 hectáreas eran de doble aptitud (mesa o producción de aceite).

La producción de aceite de oliva 2024 a efectos de calcular la renta agraria anual tuvo una evolución muy positiva, al contrario de lo que sucedió en el año anterior. Estos datos del Ministerio de Agricultura no se corresponden con la evolución de la campaña 2024/2025, sino con la anterior 2023/2024.

En este sentido, en cantidad la producción de aceite de oliva aumentó a efectos de calcular la renta un 27%, mientras que los precios subieron de media un 17,2%. El valor generado por el sector del aceite de oliva se incrementó significativamente (un 48,8 %) y se situó en 3.695,7 millones de euros.

Con respecto a las campañas de producción de aceite de oliva, en la 2023/2024 esta alcanzó un volumen cercano 854.000 toneladas. Por su lado, la producción en la campaña 2024/2025 se incrementó significativamente y llegó a 1,415 millones de toneladas.

Andalucía volvió a recuperar posiciones en el ranking de regiones productoras de aceite de oliva, alcanzando en la campaña 2023/2024 el 68% del total. A continuación se situó Castilla-La Mancha (12,7%), Extremadura (8%) y Cataluña (3,8%). Por su lado, en la campaña 2024/2025, Andalucía produjo el 80,7% del total, Castilla-La Mancha el 10,3%, Extremadura el 5,5% y Cataluña el 1% del total nacional.

Por su parte, las primeras estimaciones sobre la producción de aceite de oliva para la campaña 2025/2026 apuntan a unos valores similares a los correspondientes a la que finalizó el 30 de septiembre.

El aforo publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a primeros de octubre recoge una producción cercana a 1.372.000 toneladas, lo que supone un leve descenso del 3% con respecto a la cosecha anterior, pero un 19% por encima de la media de las últimas seis campañas, que estuvieron mermadas por la sequía, especialmente las de 2023/2024 y 2022/2023.

Por territorios, la estimación refleja un descenso del 5% en Andalucía, la comunidad más productora, donde se pueden alcanzar 1.080.900 toneladas, en torno al 79% del total nacional. También descenderá la producción en la segunda región productora, Castilla-La Mancha, donde se prevén 121.500 toneladas, un 17% menos que en la campaña 2024/25. En Extremadura, tercera comunidad productora, se espera por el contrario un incremento en torno al 3%, para una producción estimada en 80.500 toneladas.

ACEITE DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA

La importancia económica del sector del aceite de oliva en la renta agraria comunitaria es mucho menor que en España, a pesar de que varios países de la Unión Europea son grandes productores.



Según las estimaciones de la Comisión Europea publicadas a efectos de calcular la renta agraria comunitaria, el aceite de oliva representaba en 2024 cerca del 1,6% de la Producción Agraria final, con un valor cercano a los 8.500 millones de euros.

La producción de aceite en la UE en la campaña 2023/2024 ascendió a algo más de 1,53 millones de toneladas, un 10% más que en la campaña anterior. El aumento de la producción comunitaria en esa campaña fue consecuencia principalmente de los buenos resultados en España. Por su lado, en la campaña 2024/2025, la producción de aceite de oliva aumentó hasta los 2,1 millones de toneladas, también debido a la recuperación de la producción española.

Además de España, que ocupa el primer lugar en producción con mucha diferencia respecto al resto, los otros países productores de aceite de oliva de la UE son Italia, Grecia, Portugal, Francia, Chipre, Malta, Croacia y Eslovenia.

A este respecto, en la campaña 2023/2024, la producción de Italia fue de 328.500 toneladas, mientras que la de Grecia quedó en 192.000 toneladas y la de Portugal en 160.960 toneladas. Además de estos países, también hay producción de aceite de oliva de interés en Francia, Croacia y Eslovenia. Por su lado, en la campaña 2024/2025, la producción de Italia descendió a 248.000 toneladas, mientras que la de Grecia quedó en 250.000 toneladas, según datos de la Comisión.

La producción de aceite en la UE en la campaña 2023/2024 ascendió a algo más de 1,53 millones de toneladas, un 10% más que en la campaña anterior. El aumento de la producción comunitaria en esa campaña fue consecuencia principalmente de los buenos resultados en España. Por su lado, en la campaña 2024/2025, la producción de aceite de oliva aumentó hasta los 2,1 millones de toneladas, también debido a la recuperación de la producción española.

Por su parte, el consumo de la UE durante la campaña 2023/2024 aumentó hasta los 1,24 millones de toneladas, mientras que en la campaña 2024/2025 se volvió a incrementar hasta los 1,41 millones de toneladas, según datos de la Comisión Europea. Los países que más aceite de oliva consumen son España e Italia. También otros países productores como Grecia, Francia o Portugal son grandes consumidores y entre los países comunitarios no productores, destaca por su consumo Alemania.

Las exportaciones de aceite de oliva las encabeza la Unión Europea (España, Italia, Grecia y Portugal acaparan la práctica totalidad) con 675.000 toneladas, por delante de Túnez con 220.000 toneladas, Turquía con 180.000 toneladas, Siria con 70.000 toneladas y Argentina con 25.000 toneladas.

España exporta en un año de buena cosecha más de un millón de toneladas de aceite de oliva, la mayor parte con destino a sus socios europeos. Las importaciones llegan en los Estados Unidos hasta las 410.000 toneladas, por delante de la UE con 200.000 toneladas, Brasil con 90.000 toneladas, Reino Unido con 75.000 toneladas, Japón con 60.000 toneladas, Canadá con 50.000 toneladas y China con 40.000 toneladas.

OFERTA MUNDIAL DE OTRAS GRASAS VEGETALES

El controvertido aceite de palma, cuestionado en diversas instituciones comunitarias por su amplísimo uso industrial en pastelería y repostería poco saludables, acapara casi 79 millones de toneladas, de las que Indonesia produjo en 2024 un total de 46 millones, seguida de Malasia con 19,50 millones, Tailandia con 3,33 millones, Colombia con 1,90 millones y Nigeria, con 1,50 millones de toneladas.

En aceite de soja, cuya producción subió hasta los 65,50 millones de toneladas, China es la primera productora con 18,50 millones de toneladas, por delante de Estados Unidos con 12,90 millones, Brasil con 11,00 millones y Argentina con 8,70 millones, mientras la Unión Europea supera ya los 3,00 millones de toneladas.

La producción de colza supera los 34 millones de toneladas con Canadá al frente con casi 18 millones de toneladas, seguido de China con 15,50 millones, India con 12,00 millones, Australia con 5,50 millones, Rusia con 5,00 millones y Alemania y Francia con 4,00 millones en cada caso, en una Unión Europea que se ha acercado, en un año adverso, a los 18 millones de toneladas, cifra parecida a la canadiense.

La cosecha de aceite de girasol ha alcanzado los 20,50 millones de toneladas con Rusia a la cabeza con 6,70 millones de toneladas, seguida de Ucrania con 5,40 millones, la Unión Europea con cerca de 8,00 millones de los que 1,70 millones corresponden a Hungría y Francia y Rumanía apenas llega a 1,20 millones, mientras Argentina se quedó en 1,57 millones de toneladas.

El aceite de palmiste ha ascendido hasta los 9,50 millones de toneladas en el mundo con el primer puesto para Indonesia con 5,25 millones de toneladas, por delante de Malasia con 2,15 millones, Nigeria con 0,46 millones y Tailandia con 0,44 millones de toneladas.

El aceite de cacahuete o maní ha llegado en 2024 hasta los 8,00 millones de toneladas con el liderazgo para China con 3,11 millones de toneladas, India 1,26 millones y Myanmar con 0,27 millones de toneladas.

La producción de aceite de algodón alcanzó en 2024 los 5,50 millones de toneladas, con liderazgo para China con 1,46 millones de toneladas, seguida de India con 1,30 millones, Brasil con 0,81 millones, Pakistán con 0,36 millones y Turquía con 0,24 millones de toneladas.

La producción de aceite de coco ha subido hasta los 3,90 millones de toneladas con el liderazgo para Filipinas con 1,60 millones de toneladas, seguido de Indonesia con 1,03 millones, India 0,57 millones, Papúa Nueva Guinea con 0,46 millones y Sri Lanka y Tailandia con 0,44 millones de toneladas en cada caso. Otras producciones interesantes fueron los 2,60 millones de toneladas de aceite de maíz, amén de aceites de nueces, cáñamo o pepita de uva entre otros.

ÉXITO Y CONTROVERSIAS DEL ACEITE DE PALMA

Para entender el fenómeno del aceite de palma, totalmente denostado en los países occidentales, hay que partir de que es un cultivo originario del golfo de Guinea, en el África Occidental, que se ha extendido por todas las zonas tropicales del mundo y su cultivo es el que registra mayor productividad por unidad de superficie, un menor coste de producción y una amplísima diversidad de usos, lo que le convierte en hecho en la fuente principal de aceites vegetales en el mundo.

De la pulpa de sus frutos se extrae el conocido como aceite de palma, el que ostenta el liderazgo mundial con casi 79 millones de toneladas, destinado a ali-

mentación y usos industriales. Pero, además, dentro de la pulpa se encuentra una nuez o almendra de cáscara dura, su semilla, de la que se obtiene el aceite de pepita de palma o palmiste, utilizado sobre todo en alimentación animal, pero que también alcanza una producción ligeramente superior a los 9,50 millones de toneladas de aceite. La producción de frutos de la palma es continua durante todo el año, aunque entre los meses de mayo y noviembre se produce el mayor rendimiento, con lo que los mercados son testigos durante ese periodo de una lucha feroz entre el aceite de palma y el aceite de soja.

El aceite de palma se caracteriza cuando es puro por un color anaranjado muy fuerte debido al elevado contenido en caroteno, que llega a alcanzar los 700 miligramos por litro, característica que es muy apreciada en algunos países consumidores, pero escasamente demandada en los importadores que apuestan por el aceite refinado, de menor sabor y escasos carotenos. Es muy utilizado para ensaladas, margarinas, mantequillas y bollería al mantenerse en estado semisólido sin necesidad de proceder a su hidrogenización.

Durante la polémica, algunos científicos aseguran que el aceite de palma no es malo de por sí, especialmente su primera extracción que tiene un excelente uso alimentario, sino a partir de su refinado, muy empleado en pastelería y bollería industrial de todo el mundo gracias a su textura y a sus precios tan competitivos.

El uso de los aceites ha condicionado, en buena parte, las orientaciones gastronómicas de los diferentes países, especialmente los productores como es el caso de Malasia e Indonesia, pero también han supuesto la exportación de una cultura diferente a lugares como India que importa 9,40 millones de toneladas; China que importa 5,15 millones de toneladas o la Unión Europea que adquiere más de 4 millones de toneladas y ha llegado hasta los 7 millones hace algunos años, ya que el uso del aceite de palma es frecuente en bollería y existe, además, una tradición gastronómica en países como Holanda donde los restaurantes indonesios forman parte de la cultura del país, ya que fue antigua colonia. Otros importadores fuertes son Pakistán con 3,30, Estados Unidos con 1,90 millones de toneladas, Bangladesh con 1,60 millones o Egipto con 1,20 millones de toneladas.

Las exportaciones las lidera Indonesia con 22,60 millones de toneladas por 15,90 millones de toneladas de Malasia. Muy lejos se sitúan Guatemala, con 950.000 toneladas, Tailandia con 900.000 toneladas y Papúa Nueva Guinea, con 820.000 toneladas, según cifras del USDA para la campaña 2024.



EL AUGE DE LA SOJA

El sector de la soja ha sufrido una gran transformación en los últimos 25 años como consecuencia, sobre todo, del auge y extensión del cultivo por casi toda la geografía estadounidense, hecho al que ha contribuido el incremento de la productividad lograda con la modificación genética. Asimismo, otros países como Argentina o Brasil han impulsado el cultivo que ha contado, además, con el incremento de la demanda en China.

Aunque la utilización de la soja en la fabricación de biodiesel y el destino de la torta de soja para alimentación del ganado han sido dos importantes impulsos para el cultivo, su uso como grasa vegetal ha ido paralelo a los otros y ha crecido muy rápidamente hasta situarse como el segundo aceite más utilizado con una producción total de más de 65 millones de toneladas.

Las exportaciones de aceite de soja de Argentina ascendieron durante 2024 a 5,80 millones de toneladas, seguida de Brasil con 1,55 millones de toneladas, mientras la Unión Europea superó las 950.000 toneladas, Rusia las 750.000 toneladas, Paraguay las 580.000 toneladas y Bolivia las 480.000 toneladas. En el lado de los importadores, India, con 3,80 millones de toneladas, se sitúa en primer lugar, seguida de Canadá con 700.000 toneladas; Bangladesh y la Unión Europea con 650.000 toneladas, en cada caso; Perú con 590.000 toneladas, Marruecos con 560.000 toneladas y China con 500.000 toneladas.

ACEITE DE COLZA, UNO DE LOS GRANDES

Aunque el aceite de colza es uno de los aceites vegetales más recomendados para su uso en cocina, su nombre cayó en desgracia en España como consecuencia de la adulteración de aceite de oliva con aceite de colza desnaturalizado (industrial), que supuso un envenenamiento masivo, con cientos de muertos y damnificados, en la España de la transición. Desde entonces, este cultivo, eminentemente popular en Alemania y Francia, cuenta con una "leyenda negra" en nuestro país, que no se corresponde con la realidad. Buena prueba, sin embargo, de su popularidad en el mundo es que la producción asciende a 34,00 millones de toneladas.

Su magnífica aceptación en la cocina, especialmente para la fritura, y sus buenos aportes para la salud lo han hecho muy popular en diversos países del mundo, especialmente en la Unión Europea que, con 10,00 millones de toneladas de producción y casi medio millón toneladas de compras en el extranjero, se erige en el mayor consumidor del mundo.

Las exportaciones las encabeza Canadá con 4,10 millones de toneladas, seguida de Rusia con 1,35 millones, la UE con 600.000 toneladas, Bielorrusia con 590.000 toneladas, Emiratos Árabes Unidos con 325.000 toneladas, Ucrania con 240.000 toneladas y Australia con 210.000 toneladas. Las importaciones las lidera Estados Unidos con 3,66 millones de toneladas, seguida de China con 1,75 millones, Noruega con 475.000 toneladas, la UE con 450.000 toneladas, México con 225.000 toneladas, Corea del Norte con 155.000 toneladas y Reino Unido y Rusia con 150.000 toneladas en cada caso.

LA POPULARIDAD DEL GIRASOL

El aceite de girasol es una de las grasas más populares en el mundo occidental, máxime después del

fomento del elaborado como alto oleico, con una composición similar en grasas buenas que el aceite de oliva. Su menor coste frente a éste le ha situado como un perfecto sustituto en muchas mesas españolas, también europeas y con gran proyección en algunos otros países del mundo como Argentina.

La producción mundial actual de aceite de girasol se encuentra por encima de los 20 millones de toneladas. Las exportaciones de aceite de girasol las encabeza Ucrania, con 5,00 millones de toneladas, seguida de Rusia con 4,18 millones de toneladas, Argentina, con 900.000 toneladas, la Unión Europea con 650.000 toneladas, Turquía con 600.000 toneladas, Kazajistán con 300.000 toneladas y Moldavia, Bolivia y Serbia con 135.000 toneladas cada una.

Las importaciones las lidera la UE con 2,18 millones de toneladas, seguida de India con 1,90 millones, Turquía con 1,25 millones, China con 1,10 millones, Irán con 750.000 toneladas, Egipto con 550.000 toneladas, Irak con 475.000 toneladas y Uzbekistán con 300.000 toneladas.

El aceite de girasol acapara en España el 33% de la cuota de mercados de aceites comestibles con un consumo aproximado de 281.000 toneladas, según datos de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comerciales (Anierac), lo que supone un consumo superior a los tres litros por persona y año, cifra que nos convierte en el cuarto consumidor de aceite de girasol del mundo, sólo superados por Rusia, Turquía e India, según datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM).

LOS OTROS ACEITES

Con cerca de 4 millones de toneladas de producción, el aceite de coco se ha vuelto un producto muy popular en diversos países y es la Unión Europea con 645.000 toneladas y Estados Unidos con 465.000 toneladas los que lideran las importaciones por delante de China con 200.000 toneladas, Malasia con 190.000 toneladas y Sri Lanka e Indonesia con 70.000 toneladas cada una.

Las exportaciones mayores corren a cargo de Filipinas con un millón de toneladas, seguida de Indonesia con 700.000 toneladas, Malasia con 145.000 toneladas, Papúa Nueva Guinea con 45.000 toneladas y la Unión Europea con 30.000 toneladas.

El aceite de algodón, con casi 5,00 millones de toneladas de producción tiene también sus predica-

Aunque la utilización de la soja en la fabricación de biodiesel y el destino de la torta de soja para alimentación del ganado han sido dos importantes impulsos para el cultivo, su uso como grasa vegetal ha ido paralelo a los otros y ha crecido muy rápidamente hasta situarse como el segundo aceite más utilizado con una producción total de más de 65 millones de toneladas.

tos en algunos países con un mercado que comanda Benín con 21.000 toneladas, seguido de Brasil con 15.000 toneladas, Estados Unidos con 14.000 toneladas y Kazajistán con 9.000 toneladas, mientras las importaciones las lidera Australia con 20.000 toneladas, por delante de México con 10.000 toneladas, Canadá y Uzbekistán con 6.000 toneladas cada una y Malí, la UE e India con 5.000 toneladas.

El aceite de maíz, con alrededor de 2,50 millones de toneladas de producción, cuenta con bastante aceptación en mercados como el mexicano que manda en las compras con 24.500 toneladas, por delante de la UE con 19.500 toneladas, Japón con 15.300 toneladas, China con 13.000 toneladas y Corea del Sur y Vietnam con 11.500 toneladas. Las exportaciones las encabeza Estados Unidos con 62.300 toneladas, seguido de Brasil con 47.000 toneladas, Argentina con 36.000 toneladas y Ucrania, Paraguay y Rusia con 3.300 toneladas cada uno.

El aceite de cacahuete o maní, con una producción de 8,00 millones de toneladas, lo comanda Brasil con 140.000 toneladas exportadas, por delante de India con 100.000 toneladas, Argentina con 75.000 toneladas, Malí con 19.000 toneladas, Nicaragua con 13.000 toneladas y Senegal y China con 10.000 toneladas. Las compras corresponden a China con 250.000 toneladas, seguida de la UE con 55.000 toneladas, Estados Unidos con 27.000 toneladas y Hong Kong con 15.000 toneladas.

En definitiva, los aceites vegetales más consumidos en España son el de oliva, común en toda la cuenca mediterránea y con enorme arraigo en los países productores, el de girasol por precio y versatilidad y de manera minoritaria maíz, soja y pepita de uva. En la Unión Europea, la colza continúa gozando de gran predicamento. ■



Consumo al alza de setas y hongos, un tesoro por descubrir

➡ Ángel Marqués Ávila
Periodista

Resumen: El aumento del consumo de setas representa una oportunidad para emprendedores en el sector, el mercado de setas y hongos comestibles en España está en crecimiento, impulsado por el interés en la gastronomía saludable y la disponibilidad de diversas especies, con oportunidades para el cultivo y el negocio. Además, en los últimos años se ha detectado un aumento significativo en el consumo de hongos y setas en España, impulsada en parte por el interés de las nuevas generaciones. Asimismo, el aumento del interés por la cocina saludable y la gastronomía ha impulsado el consumo de setas y hongos, logrando que aumente considerablemente la importancia en la gastronomía española de estos productos.

Palabras clave: Setas. Hongos. Champiñón. Consumo. Gastronomía. Restauración.

En España, la producción de setas y hongos se caracteriza por la combinación de producción silvestre y cultivo. Se estima que España cuenta con 4.5 millones de hectáreas potencialmente productoras de setas y hongos silvestres, de las cuales 1.5 millones son montes aptos para la recolección de hongos silvestres de alto valor en el mercado. La producción anual se estima en unas 31.500 toneladas, con un aprovechamiento del 14%.

Además, España es un importante productor de champiñones. Según los datos del Ministerio de Agricultura, en 2024 se dedicaron al cultivo de champiñones un total de 45.200 hectáreas, mientras que a las setas se dedicaron hasta 9.200 hectáreas. La producción total de champiñones, tanto para su consumo en fresco como en conserva, se elevó a 145.100 toneladas, mientras que la de setas quedó en 16.900 toneladas.

La producción de champiñones se concentra en Castilla-La Mancha y La Rioja. No obstante, también hay pequeñas producciones en Navarra, Comunidad Valenciana, Andalucía, Canarias y Baleares.

En la UE, la producción de champiñones y otros hongos comestibles se concentra principalmente en Polonia, Francia, Italia, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Irlanda, Países Bajos y Hungría, además de España. La producción de hongos comestibles de estos diez países supera el millón de toneladas, de los que aproximadamente 700.000 toneladas se comercializaron en fresco.

Polonia es el primer país productor de setas de la UE, que destina en su mayor parte a la exportación. Las ventas exteriores de la UE se han desarrollado mucho en los últimos años gracias a los envíos a Estados Unidos.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, su consumo en nuestro país ha ido en aumento los últimos años. Concretamente en 2024, el consumo de este manjar alcanzó un valor de 275 millones de euros, un 2,5% más que en el año anterior. La producción se centra en champiñones, que representan el 90% de las setas producidas en España.

Los champiñones blancos, o también conocidos como de París, son los más consumidos en España. Este tipo de champiñón tiene un sabor suave y delicado, lo que lo hace muy versátil en la cocina. Los champiñones blancos representan alrededor del 90% de la producción de champiñones cultivados en España.

Otros tipos de champiñones y setas cultivadas que se consumen en España son las setas de ostra, las shiitake y seta de chopo. Las setas de ostra son fáciles de identificar, por su forma parecida a las conchas de las ostras. Su sabor es delicado y sutil, donde se puede detectar un gusto a frutos secos. Las shiitake, provenientes de Asia Oriental. Tienen un sabor terroso y umami. Se suelen utilizar en platos de la cocina asiática, como salteados, sopas y guisos. Y las setas de chopo, muy peculiares por su sombrero marrón oscuro y su suave sabor, se suelen utilizar en platos como ensaladas, pizzas y pastas.



FUENTE DE SALUD

Los champiñones y setas, en comparación con otros alimentos, son una opción económica. Durante los últimos años, su precio se ha mantenido alrededor de tres euros por kilogramo.

Fuente de proteínas, fibra, vitaminas, se pueden encontrar las del grupo B, como la vitamina B1, B2, B3 y B12. También cabe destacar que contienen minerales como el potasio y selenio. Estos nutrientes los

convierten en una opción ideal para quienes buscan una dieta equilibrada, ya que ayudan a mantener la salud cardiovascular, muscular y ósea.

También son una buena opción para quienes quieren reducir su consumo de carne o seguir dietas vegetarianas o veganas. Los champiñones y setas ayudan a controlar el peso, ya que son bajos en calorías, grasas y tienen un efecto saciante debido a su alto contenido en agua. Aunque desde la perspectiva botánica las setas no se consideran verduras, los nutricionistas sí las clasifican como tales y las incluyen entre las frutas y verduras que los consumidores deben ingerir a diario para llevar una dieta equilibrada.

La producción de proteína es una urgencia a nivel mundial, y los hongos son una de las alternativas a la proteína animal que está ganando más importancia actualmente. Hablaremos, por un lado, de las levaduras y hongos filamentosos de los que se obtiene Proteína de Biomasa Microbiana (PBM), y, por otro lado, de las setas comestibles y micelio de hongos formadores de setas.

UN TESORO POR DESCUBRIR

Los champiñones y setas cultivados en Europa son un tesoro nutricional de sabores y texturas que son posibles gracias a un cultivo responsable y local. Para promocionar estos beneficios entre los consumidores de toda Europa, y especialmente entre los millennials, el GEPC Promo (Grupo Europeo de Promoción de Cultivadores de Champiñones y Setas) ha lanzado su campaña de promoción cofinanciada por la UE «Champiñones y setas europeas: un tesoro por descubrir», dirigida a los millennials de nueve mercados europeos: Bélgica, Francia, Alemania, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia y España.

El objetivo de esta campaña, que se ha desarrollado entre 2023 y 2025, ha sido sensibilizar a los consumidores sobre las numerosas ventajas de los champiñones y setas europeos para una dieta sana y equilibrada. Asequibles, accesibles, variados, ricos, fáciles de preparar, altamente sostenibles, no falta de nada: champiñones y setas cultivadas son un aliado cotidiano.

Además, según un estudio reciente, un 45% de los millennials afirma que las setas y champiñones ocupan una parte importante en su cesta de la compra, ya que las compran de manera frecuente. De hecho, las previsiones de consumo para 2024 son positivas con un aumento del 24% para este segmento de consumidores.

Además del champiñón, existen otras especies de setas silvestres y cultivadas que se consumen en España, aunque su producción puede ser más estacional y depender de las condiciones climáticas.

La producción de hongos enfrenta el desafío de la falta de relevo generacional y la necesidad de mayor profesionalización en el sector.

El cultivo de setas, especialmente especies diferentes al champiñón, puede ser rentable, con potencial para generar ingresos significativos, sobre todo con algunas especies ofreciendo mayores márgenes de beneficio que otras, como se observa en la rentabilidad de algunas setas en 40 metros cuadrados.

El aumento del consumo de setas representa una oportunidad para emprendedores en el sector, el mercado de setas y hongos comestibles en España está en crecimiento, impulsado por el interés en la gastronomía saludable y la disponibilidad de diversas especies, con oportunidades para el cultivo y el negocio. Además, en los últimos años se ha detectado un aumento significativo en el consumo de hongos y setas en España, impulsada en parte por el interés de las nuevas generaciones.



La temporada de setas silvestres en España suele ser más activa durante el otoño, aunque puede variar según las condiciones climáticas de cada año. Es importante conocer las especies de setas comestibles y evitar consumir aquellas que puedan ser tóxicas. Solo en la Península Ibérica se catalogan unas 1.500 especies de hongos superiores, de los cuales unos 100 contienen sustancias tóxicas. Existen recursos como el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses que pueden brindar información sobre las setas comestibles y tóxicas.

SETAS Y HONGOS CON ALTO VALOR GASTRONÓMICO

El aumento del interés por la cocina saludable y la gastronomía ha impulsado el consumo de setas y hongos, logrando que aumente considerablemente la importancia en la gastronomía española de estos productos. En este sentido, destaca la opinión del chef José Carlos Fuentes del restaurante Barbudos de Madrid, para quien “son parte de nuestra gastronomía y cultura culinaria, siempre con la garantía de que la trazabilidad del producto es la correcta y no comprar productos no controlados por las autoridades pertinentes”.

Para este cocinero, es fundamental que las setas y hongos tengan una trazabilidad controlada, además de un aspecto limpio, de buen color, sin humedades y con un olor agradable a bosque, no a humedad, porque todo ello contribuye a hacerlas necesarias en nuestros platos, además de para no perder nuestra cultura gastronómica, también para dar continuidad a muchos profesionales que se dedican a su recolección correcta. Aportando un ingrediente a nuestra cocina con mucho sabor y mucho juego.

Entre sus preferencias se incluya una amplia relación de variedades: colmenillas, boletus edulis, boletus pinicola, rebozuelo (chantarella), trompeta negra, angula de monte, perretxico (seta de san Jorge) y amanita caesarea, entre las más habituales.

Por su parte, para el chef Gonzalo de Pedro del restaurante El Pedrusco de Aldealcorvo, “las setas y hongos están viviendo un momento al alza; son importantes porque cocinamos con productos la temporada, en este caso con mucha variedad y podemos hacer muchas cosas con ellas, desde una seta simplemente a la plancha hasta todo tipo de guiso”

Para Sergi de Meia, chef y director de la fundación Coma de Meia, “las setas y los hongos forman parte esencial de la cultura gastronómica española. No son solo ingredientes de temporada, sino elementos

profundamente ligados al paisaje, a las tradiciones rurales y a la cocina de interior. En Cataluña, Galicia, Castilla y León o el País Vasco, los hongos son identidad, memoria y vínculo directo con el bosque. Nos conectan con una forma de cocinar que respeta el tiempo y la naturaleza”.

“Tenemos que ser muy rigurosos en la selección del producto -destaca este chef- y apostar por setas frescas, de temporada, recolectadas con respeto y sin procesos agresivos de conservación. Colaborar con recolectores responsables, evitar el sobreconsumo y no caer en la banalización. También podemos educar al cliente: explicar el valor de un buen hongo, su procedencia, y cómo tratarlo en cocina. La calidad empieza por el conocimiento y el respeto”.

“Los cocineros hemos ayudado a visibilizar y revalorizar las setas y hongos -continúa Sergi de Meia-, llevándolos de las recetas tradicionales a creaciones contemporáneas. Pero más allá de eso, creo que nuestra labor debe ser pedagógica y cultural: proteger los entornos naturales donde nacen, fomentar el consumo responsable, y mantener viva la sabiduría micológica popular. A través de mi fundación trabajamos precisamente en esa conexión entre bosque, producto y cocina”.

“Las setas y hongos en la gastronomía española son necesarias porque son biodiversidad pura -concluye-, nos aportan sabores únicos, texturas complejas y una conexión directa con el territorio. Son sostenibles, no requieren grandes infraestructuras para su desarrollo, y nos enseñan a comer con conciencia. Además, aportan salud, cultura, y una riqueza culinaria extraordinaria. Nos obligan a cocinar con sensibilidad y a escuchar a la tierra”.

Desde Galicia, Iago Pazos, al frente del restaurante Abastos 2.0, en Santiago de Compostela, considera que “las setas y los hongos son una parte muy rica de nuestra biodiversidad gastronómica, pero su presencia y peso varían mucho según la zona. En lugares como Soria, Cataluña o el País Vasco hay una fuerte tradición micológica. En Galicia, en cambio, no tenemos tanta cultura alrededor de las setas, aunque el territorio tiene mucho potencial”.

Para este chef, “es fundamental respetar la temporalidad y trabajar con personas que conocen bien el monte. Valorar el trabajo de quienes recolectan y fomentar prácticas sostenibles. Y, por supuesto, no forzar su uso fuera de temporada. Un plato de níscales a la plancha o unas cantarelas en revuelto pueden ser mágicos si el producto es bueno”. ■

Premio extraordinario Alimentos de España 2025 al colectivo de cocineros rurales

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha otorgado el premio extraordinario Alimentos de España en la edición de 2025 al colectivo de cocineros rurales, en reconocimiento a la destacada labor profesional, social y cultural que desarrollan.

PREMIO
#alimentosdespaña



El jurado ha valorado que los cocineros y cocineras rurales representan un modelo ejemplar de colaboración entre cocina y territorio, ya que trabajan estrechamente con productores locales y ponen en valor los alimentos de proximidad. Su actividad impulsa la sostenibilidad del sistema alimentario, preserva el patrimonio gastronómico y fortalece el tejido económico rural. Además, la labor de este colectivo contribuye al arraigo poblacional y a la generación de empleo en zonas despobladas.

El jurado ha querido personificar el premio en la figura de Luis Alberto Lera, chef y propietario del restaurante Lera, en Castroverde de Campos (Palencia). Lera fue reconocido por sus compañeros como alcalde de los cocineros rurales en abril de 2024, en el congreso internacional sobre cocina rural Terrae.

Además del premio extraordinario, el ministerio ha resuelto la convocatoria de las categorías de los Premios Alimentos de España 2025 de Industria, Iniciativa Emprendedora, Innovación, Internacionalización Alimentaria, Producción Ecológica, Producción de Pesca y de la Acuicultura, Comunicación, Promoción, Restauración e Iniciativa para la Reducción del Desperdicio Alimentario. Para dichas modalidades se presentaron un total de 139 solicitudes, 26 más que en la edición de 2024.

- Industria Alimentaria: Mahou (Madrid)
- Iniciativa Emprendedora: Vacuum Carnes de Lujo (Valencia) y Panduru Economía Circular (Asturias)
- Innovación: Remolonas Foods (Valladolid)
- Internacionalización Alimentaria: Consorcio Español Conservero (Cantabria)
- Producción Ecológica: Komvida Kombucha (Badajoz)
- Producción de la Pesca y Acuicultura: Interfish España (Pontevedra)
- Comunicación: José María Montero, director del programa Tierra y Mar de Canal Sur TV.
- Promoción: Interporc (Madrid)
- Restauración: Viena Repostería Capellanes (Madrid)

La IA cambia las reglas del juego en la distribución comercial

La distribución comercial se encuentra inmersa en una de sus transformaciones más profundas a tenor del avance de la inteligencia artificial. La personalización se ha convertido en una expectativa fundamental para el cliente actual. En este sentido, la IA emerge como la herramienta idónea para comprender el comportamiento del consumidor y tomar decisiones basadas en datos.

Las marcas pueden obtener una visión 360 de las preferencias de sus usuarios, lo que les permite generar procesos operativos más eficientes en la gestión de inventarios y la planificación de la demanda. Todo ello se traduce en una mejor atención al cliente, con recomendaciones de productos que se adaptan a las necesidades individuales y asistencia en tiempo real. La capacidad de la IA para generar interacciones más intuitivas y efectivas puede ayudar a incrementar el volumen de la clientela y a alimentar un sentido de pertenencia y lealtad.

Tal y como destaca Marcos de Miguel, director de Unidad de Negocio de Tecnología & BPO en Softtek EMEA “el pricing dinámico, por ejemplo, se puede beneficiar enormemente de la capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos de comportamiento de consumo. Así las empresas pueden ajustar los precios de sus productos y servicios en tiempo real, considerando factores como la demanda, la competencia, el historial de compras y las condiciones del mercado. De igual modo, la IA es fundamental para reforzar la seguridad, proteger la información confidencial de los clientes y prevenir el fraude mediante la detección de patrones sospechosos y la implementación de modelos de gestión de riesgos”.

La disrupción de la IA se extiende también a la cadena de suministro. La capacidad de prever la demanda con una exactitud extraordinaria, mediante un análisis de datos históricos y patrones de compra, permite anticipar las necesidades de inventario, optimizar el stock y reducir el riesgo de agotamiento o exceso de productos.

La desinformación sobre alimentación es una amenaza real para consumidores y empresas



La una amenaza real para consumidores y empresas. Su impacto desborda la mera percepción: ya no solo erosiona reputaciones y resultados, sino que puede alterar hábitos de compra, incentivar dietas desequilibradas y, en última instancia, poner en riesgo la salud pública. Esta es una de las principales conclusiones del informe **“Salud, Alimentación y Fake News”**, elaborado por la **Oficina Alimentaria de LLYC** en colaboración con **Newtral**, que documenta cómo determinadas narrativas virales han sido capaces de desencadenar crisis comerciales y regulatorias en España.

En la presentación del informe, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, a través de un mensaje de vídeo, destacó que “las noticias falsas, los bulos sobre alimentación están muy presentes en nuestra vida cotidiana, cuál es el contenido nutricional de los productos o cómo se elaboran. Son temas que hay que tratar con el máximo rigor para que los consumidores tomen decisiones responsables”.

Por su parte, **Fernando Moraleda**, director de la Oficina Alimentaria de LLYC, señaló que “la conversación pública sobre alimentación y salud nunca había estado tan expuesta a la desinformación. Las redes sociales han amplificado la

velocidad y el alcance de mensajes emocionales y bulos que confunden al consumidor y erosionan la confianza en la industria. Afrontar este riesgo exige mecanismos de desmentido rápidos y creíbles, una mayor coordinación con los medios de comunicación y campañas educativas que refuercen la evidencia científica”.

Ana López-Santacruz, directora ejecutiva de AESAN, insistió en que “combatir la desinformación es un desafío que nos atañe a toda la sociedad, más si cabe a los poderes públicos, dadas nuestra responsabilidad y nuestras competencias. Pero es imposible hacerlo solos. Necesitamos que todos los actores implicados, desde instituciones hasta la industria, pasando por los medios de comunicación, tecnológicas y la propia ciudadanía, se impliquen en este cometido”.

El documento desmonta algunas de las creencias más extendidas, con ejemplos representativos. La idea de que **la leche es menos saludable que las bebidas vegetales** ignora que aporta proteínas de alto valor biológico, calcio biodisponible y vitaminas D y B12, mientras que las alternativas vegetales —salvo la soja fortificada— no son nutricionalmente equivalentes. El mantra de que **“lo natural” es siempre mejor que lo procesado** pasa por alto que la naturalidad no garantiza seguridad (existen, por ejemplo, setas venenosas) y que técnicas de procesado como la pasteurización o la fermentación han salvado millones de vidas; el problema reside en el exceso de ultraprocesados de baja calidad. Tampoco es cierto que **el azúcar sea un “veneno”**: el riesgo proviene del consumo elevado de azúcares libres, no de los azúcares intrínsecos presentes en frutas, verduras o lácteos. La afirmación de que **la carne es menos saludable que la proteína vegetal** simplifica un debate complejo: la carne aporta proteínas completas, hierro hemo y vitamina B12, y su consumo moderado —especialmente en sistemas extensivos y de proximidad— encaja en el patrón de la Dieta Mediterránea. Por último, **los aditivos autorizados por la EFSA** superan estrictos controles de seguridad; el reto, de nuevo, no es su existencia sino el contexto de productos con escaso valor nutricional en el que a veces se concentran.



2 Años siendo el original

Este año el sabor más original y auténtico está de aniversario y queremos celebrarlo con todos los que cada día lo hacen posible: desde nuestros **agricultores seleccionados**, que siembran y cuidan cada semilla de Kumato® y MiniKumato®, hasta nuestros **distribuidores y hosteleros**, que trabajan para que siempre lleguen en perfectas condiciones a todos los hogares y consumidores de España.

Gracias por acompañarnos en este viaje intenso y dulce de 20 años. Nos espera un jugoso futuro juntos; ¡esto no ha hecho más que empezar!

www.kumato.com



el lobo

♪ QUÉ BUEN TURRÓN ♪

NUEVO TURRÓN Y POLVORÓN PARA PERROS

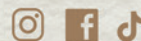


AZÚCAR
0%
AÑADIDO*

INGREDIENTES
NATURALES

AVALADO
VETERINARIOS

www.ellobo.com



Polígono Industrial Ciudad del Turrón (Espartal II), Edificio Museo, s/n • 03100 Jijona (Alicante)

EXPO SAGRIS

Salón de la Agricultura y Ganadería

06-08
Nov

LA NUEVA FERIA QUE CONECTA LA CIUDAD CON EL CAMPO

Más de 50 actividades:

Espacios interactivos
Talleres infantiles

Experiencias inmersivas
Degustaciones...



Promueve:

ALAS

Patrocinador Principal:



Patrocinadores Oro:

