

Distribución y Consumo



Mujeres en la cadena alimentaria

Liderazgo y perspectiva de género
desde la producción al consumo



H&T

SALÓN
DE INNOVACIÓN
EN HOSTELERÍA

2/3/4 FEB

2026



ENCIENDE EL FUTURO

FYCMA – Palacio de Ferias y Congresos de Málaga #HyT / salonhyt.com

ORGANIZA



PREMIUM PARTNER



PROMOTORES INSTITUCIONALES



PROMOTORES SECTORIALES



GOLDEN PARTNERS



SILVER PARTNERS



BRONZE PARTNERS





Distribución y Consumo

Año 35 / N° 184 / 2025 / Vol. 4

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
Victor 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

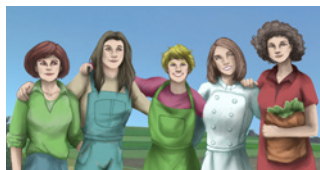
Tel.: 913 500 609

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



Vengo con los ojos nuevos

♦ Almudena Recio-Román 5



La posición de las mujeres en el sistema alimentario

♦ Alicia Langreo Navarro,
Tomás García Azcarate 10



Liderazgo creciente de las mujeres en la cadena alimentaria

♦ Silvia Resa López 34



Mujeres en la cadena alimentaria. Una mirada desde las sombras de la Historia

♦ Javier Casares Ripol 43



Mujeres en la cadena alimentaria Estrategias para superar las barreras estructurales de género

♦ Julián Briz, Isabel de Felipe,
Teresa Briz 50



"Me ilusiona trabajar en un sector con propósito, que tiene un impacto directo en la vida de las personas"

♦ Entrevista a Silvia Llerena 58



"Un cambio social tan profundo como la igualdad no se consigue tan rápido como deseáramos"

♦ Entrevista a Mónica Suárez 61



"Gracias al modelo de colaboración con los Ayuntamientos, las Mercas se consolidan como infraestructuras esenciales para la distribución alimentaria"

♦ Entrevista a Dolores Mejía 63



El papel de las mujeres en la cadena alimentaria Una mirada desde el medio rural

♦ Teresa López López 66



Diferencias de género en el consumo de alimentos

♦ Víctor J. Martín Cerdeño 69



Alimentación y nutrición de las mujeres a lo largo de la vida adulta: del ciclo menstrual a la menopausia

♦ Dra. Marcela González-Gross,
Dr. Juan Francisco Mielgo Ayuso 80



El trabajo doméstico en la cocina desde una perspectiva de género

♦ María Dolores Martín-Lagos López,
María Jiménez-Oliva 92



Tendencias en la demanda de quesos. Innovación, salud y hedonismo

♦ José Luis Murcia 106



Luis Planas pone en valor la Red de Mercas en el abastecimiento alimentario

♦ 110

Adif y Mercasa se alían para impulsar el transporte ferroviario en las 24 Mercas

♦ 111

Mercamadrid pasa a ser una entidad 100% pública

♦ 111

Mercasa elige Badajoz para la reunión de direcciones de la Red de Mercas, con Mercabadajoz como anfitriona

♦ 112

Mercabilbao y Ecoembes juntos para impulsar la economía circular de los envases de madera

♦ 112

El gasto medio por persona y año alcanza los 1.787 euros, según el anuario Alimentación en España, editado por Mercasa

♦ 113



Mercasa participa en la primera edición de Expo Sagris 2025

♦ 113

Mercasa, Ecoembes y Fedemco impulsan la economía circular con la campaña "Ahora toca madera"

♦ 114

Mercagranada y Mercasantander impulsan sus Planes Estratégicos para fortalecer el modelo de negocio

♦ 114



Mercados de España

Mercado Municipal de Dénia

♦ Juan Ignacio Robles 116

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

Llueva, trueno o nieve

Dormirás tranquilamente



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

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®



mercabarna



Vengo con los ojos nuevos

Almudena Recio-Román

*Llego con los ojos nuevos,
vengo tomando el relevo
de las que no callaron,
de las que se quedaron
sin caer en el olvido,
sino en el recuerdo.*

*De mi madre, que alzó la voz en cada aula
y enseñó que el saber no se inclina ante el género.
De mis abuelas, que escribieron su nombre
donde solo cabía espacio para hombres.*

*Vengo de las que pagaron el precio,
de las que soportaron el desprecio,
de las que rompieron el silencio;
y ahora tomo, y tomamos, el relevo:
siendo espejo,
siendo el reflejo
de las que danzan con el tiempo hasta doblegarlo,
que en la cumbre no piden permiso,
solo se desempeñan en su compromiso.*

*Las que en el margen escribieron su certeza,
y no temen la mesa ni su alteza,*

*imponiendo en la cumbre su razón,
su paso firme, nuestra lección.*

*El lugar que ocupamos es ganancia,
la única verdad que hoy puede verse.
No somos un apoyo, somos perseverancia,
la nueva realidad que ha de imponerse.*

*Con los ojos nuevos de quien siempre supo
que el lugar que dieron es solo un sueño,
pues el sitio que a otras les cupo,
a nosotras se nos hace pequeño.*

*Miro con los ojos nuevos,
pero el fuego que arde es el mismo,
la llama que nació de la historia:
es el fuego que mi madre dejó encendido,
y el valor de mis abuelas en la memoria.*

*Es mi fuego,
nuestro fuego,
el que nos une hoy,
y en cada llama viva,
soy.*

1. LA TIERRA QUE SUSURRA

Era jueves por la mañana en el consultorio de Aparicio. Carmen llevaba cincuenta años con las manos de quien ordeña vacas desde los catorce. Marta, cuarenta, vaqueros limpios, móvil último modelo.

—¿Tú también vienes por las brucelosis? —preguntó Carmen.

—Por el seguro del ganado. Por todo. —Marta suspiró—. Cada vez hay más papeles para lo mismo.

—Yo vengo porque hasta que Aparicio no firma, no cobro las ayudas. Y las ayudas las necesito para pagar al que me ayuda a rellenar los papeles.

Marta sonrió. —Es como una pescadilla que se muerde la cola.

Carmen miraba hacia la puerta de la consulta. —¿Sabes lo que más me molesta? Que me traten como si fuera nueva en esto. Treinta años levantando esta explotación. Mi marido se llevaba el dinero al bar. Yo hacía que las cosas se hicieran.

—Invisible, pero imprescindible —dijo Marta.

—Como el aire. Nadie lo ve, pero si falta, se acaba todo.

Cuando salió Carmen, Marta supo que dentro de treinta años sería ella. Y que la tierra siempre susurra las mismas verdades. Solo hay que saber escuchar.

2. LAS MANOS QUE TRANSFORMAN

El AVE hacia Madrid. Ana, directora de Innovación, tecleaba informes. A su lado, una mujer mayor con un bocadillo de jamón y aceite.

—¿Va a trabajar?

—Reunión en Madrid. ¿Y usted?

—Cuarenta años en Conservas Martínez. Empecé poniendo etiquetas, acabé llevando toda la línea de vegetales.

Ana cerró el portátil.

—¿Llegó a jefa?

—Oficialmente era "encargada". Pero la producción la llevaba yo. El jefe de producción era el hijo del dueño, que venía a firmar lo que yo le ponía delante.

—¿Y cómo lo superó?

—Con resultados. Cuando mis lotes salían mejor, empezaron a preguntarme qué hacía diferente.

Ana pensó en sus propias batallas. En las reuniones donde tenía que demostrar cada propuesta tres veces más que sus colegas masculinos.

—Cuando me jubilé, había doce mujeres en puestos de responsabilidad. Cuando empecé, éramos todas peones.

—¿Cree que ha cambiado mucho?

—Ha cambiado. Pero no tanto como debería.

El tren empezó a frenar. Antes de bajarse, la mujer guardó los restos del bocadillo.

—¿Sabe qué es lo que más me gustaba? Que cuando una conserva salía perfecta, sabía que iba a llegar a miles de casas. Que iba a alimentar a familias que no me conocían.

Ana se quedó con esa frase. Porque al final, todas estaban haciendo lo mismo: transformar. Mejorar. Alimentar. Solo que ahora, por fin, alguien las llamaba por su nombre.

3. LOS PUENTES QUE CONSTRUYEN

El supermercado a las nueve de la noche. Elena, directora regional, en la cola. Una señora mayor revisaba obsesivamente su ticket.

—¿Entiende esto de las ofertas? Me han cobrado las tres botellas enteras.

Elena miró. Era una promoción que su equipo había diseñado.

—Tiene que ser la misma marca y formato.

—Antes ibas a la tienda de Manolo, le decías "Manolo, ponme aceite", y te daba el que tenía. Ahora hay dieciséis tipos de aceite con condiciones diferentes.

La cajera se metió en la conversación. —Mi madre era así. Tenía una tienda de ultramarinos. Sabía qué compraba cada vecino, cuándo cobraban la pensión...

—¿Y qué pasó?

—Se jubiló. Intentó vender, pero nadie la quería. Ahora es una hamburguesería.

Elena pensó en los informes que cruzaban su mesa. Análisis de cierres de pequeño comercio. Estrategias de proximidad. Todo muy técnico. Nada que hablara del alma.

—¿Creen que era mejor o solo nostalgia?

—Era diferente —dijo la cajera—. Mi madre conocía la historia de cada familia. Sabía quién pasaba apuros y les fiaba sin decir nada.

—Era comercio, pero también era otra cosa —añadió la señora—. Era cuidar.

Elena pagó pensando en esa palabra. En su mundo se hablaba de fidelización, de customer experience. Pero nadie hablaba de cuidar.

4. LA MESA QUE ACOGE

Feria gastronómica. Isabel, con dos estrellas Michelin, ve a Cristina en la barra. Quince restaurantes en tres años. Dos mujeres que revolucionaron la restauración desde trincheras opuestas.

—¿Cómo empezaste?

Cristina se quedó pensativa.

—Cuando me di cuenta de que yo no tenía derecho a estar aquí. Cuando empecé en cocinas, nadie me veía como chef. Era "la inmigrante que friega platos".

—Pero sabías cocinar.

—Cocinaba de forma "diferente". Con especias que no reconocían, con técnicas que no eran las "correctas". Mi abuela cocinaba mejor que cualquiera de esos hombres. Pero su cocina era "exótica", no "profesional".

—¿Cómo conseguiste que funcionara?

—Cocinando mejor que nadie. Cada plato era una demostración de que yo merecía estar aquí.

Cristina tomó un sorbo.

—Cuando abrí mi primer restaurante, los bancos no me prestaban dinero. Los inspectores venían constantemente. Los clientes dudaban antes de entrar.

—¿Y ahora?

—Ahora tengo quince restaurantes. Cincuenta por ciento de mis gerentes son mujeres. He contratado a más de trescientos cocineros inmigrantes que, como yo, sabían cocinar pero nadie les dejaba demostrarlo.

Isabel levantó su copa.

—Eso es liderazgo.

—Espero que más gente entienda eso. Que alimentar bien no es un acto menor. Es política. Es resistencia. Es poder.

Después de que Cristina se fuera, Isabel pensaba en cómo ella había tenido que luchar siendo mujer. Pero Cristina había tenido que luchar el doble. O el triple. Contra el género, contra los prejuicios, contra la invisibilidad.

Y aun así había transformado el sector.



5. CONCLUSIÓN: LA MIRADA QUE ALIMENTA

Hay un momento en el que dejas de ver el mundo como te enseñaron y empiezas a verlo como realmente es.

Para mí, ese momento llegó cuando entendí que la cadena alimentaria no es una sucesión de procesos económicos. Es una red de cuidados.

Invisible, frecuentemente ignorada, pero absolutamente vital.

Durante décadas hemos llamado a eso "trabajo". A veces, "trabajo femenino". Como si fuera algo que sucedía en los márgenes del verdadero negocio.

Pero después de estas conversaciones —con Carmen ordeñando sus vacas con treinta años de experiencia ignorada, con Ana descubriendo que la intuición de una mujer jubilada valía más que sus modelos predictivos, con Elena reconociendo que el comercio es un acto de confianza, con Cristina alimentando desde la verdad de quién es— he entendido algo diferente.

Las mujeres no han estado en los márgenes de la cadena alimentaria. Han estado en su corazón.

Lo que hemos hecho mal, colectivamente, es confundir invisibilidad con ausencia.

Pero si miras con los ojos nuevos —los ojos que una voz de mujer me pidió que abriera— ves otra cosa completamente diferente.

Ves a las mujeres que levantaron explotaciones desde cero. Que innovaron en sostenibilidad décadas antes de que fuera moda. Que convirtieron el conocimiento ancestral en ciencia aplicada. Que no pidieron permiso. Que simplemente lo hicieron.

Ves a directoras que leen datos como otros leen novelas. Que entienden que la tecnología debe servir al cuidado, no al revés.

Ves a mujeres que han tejido redes de comercio basadas en la confianza. Que saben que vender es un acto de responsabilidad.

Ves a chefs que han entendido que alimentar a otros es la forma más radical de ejercer poder: el poder de cuidar, de sanar, de crear memoria.

Y ves, también, a los hombres que han tenido el valor de cambiar y de ayudar a que otros cambiaran. Que aprendieron de ellas.

El futuro del sector alimentario no depende de si las mujeres "consiguen" acceso a posiciones de poder. Ya lo tienen. Lo que depende es de si el sector tiene la madurez de reconocerlo.

No se trata de paridad de género como favor. Se trata de supervivencia empresarial. De inteligencia.

Cuando Carmen se jubile, su ganadería seguirá siendo rentable. Cuando Ana retome su empresa, habrá transformado la forma en que se entiende la innovación. Cuando Elena suba de rango, llevará una visión de comercio basada en la humanidad. Cuando Cristina expanda, mantendrá la filosofía de que alimentar es cuidar.

Eso es liderazgo. No es novedad. Es reconocimiento de lo que siempre estuvo ahí.

La cadena alimentaria que nos sustenta no es un sistema de producción y consumo. Es un ecosistema de cuidados.

Y ese ecosistema siempre ha sido liderado por mujeres.

Solo que ahora, por fin, podemos verlo.

Porque venimos con los ojos nuevos.

Pero la verdad es la más antigua de todas. ■

SOBRE LA AUTORA

Almudena Recio-Román, colaboradora habitual en Distribución y Consumo, es Business Analyst en Nestlé IT Global, especializada en transformación digital y análisis de datos en la industria de gran consumo. Doctora en Business & Economics por la Universidad de Almería, Máster en Marketing Analytics por la Universidad de Tilburg (Países Bajos) y graduada en ADE por la Universidad Carlos III de Madrid.

Anteriormente trabajó durante más de cuatro años en IBM como Senior Customer Transformation Consultant, liderando proyectos de transformación digital en más de 50 mercados globales. Experta en implementación de soluciones CRM a escala internacional y metodologías ágiles en entornos multiculturales.

Es autora de diversas publicaciones académicas sobre comportamiento del consumidor, neuromarketing y retail, incluyendo investigaciones sobre pop-up stores y el futuro del comercio minorista con inteligencia artificial generativa.



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

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

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

**CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD
23 MERCADOS MAYORISTAS**

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

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



La posición de las mujeres en el sistema alimentario

✦ Alicia Langreo Navarro

✦ Tomás García Azcarate

Doctores ingenieros agrónomos y economistas agrarios

Resumen: Este artículo realiza una amplia visión general de la posición que ocupan las mujeres en el sistema alimentario en todas sus fases, utilizando para ello múltiples fuentes estadísticas públicas y privadas, hasta completar una radiografía de la participación de las mujeres en las diferentes actividades empresariales, ya sea en la propiedad, en los cargos de dirección o el empleo,

En cuanto al empleo agrario, el mayor potencial de crecimiento para una mayor participación de las mujeres se encuentra en el trabajo más especializado, menos estacional y mejor remunerado del manejo de maquinaria agrícola.

La industria alimentaria, las empresas de distribución y los servicios a la agricultura ofrecen más oportunidades de empleo formal para las mujeres que el sector primario, pero la desigualdad persiste en forma de segmentación ocupacional y techo de cristal. Las políticas de igualdad y los planes de diversidad empresarial empiezan a introducir mejoras, pero todavía no han logrado un cambio estructural.

En la actualidad, la igualdad de género se reconoce como un objetivo central de las políticas agrarias y de desarrollo rural, tal como establecen la Agenda 2030 y los marcos normativos europeos. Aun así, la realidad muestra que las brechas persisten: en términos de empleo formal, titularidad de explotaciones, acceso a recursos productivos y participación en la toma de decisiones. Superar estas desigualdades requiere una acción coordinada entre administraciones, organizaciones de la cadena alimentaria, cooperativas y sociedad civil.

El reconocimiento del papel de las mujeres en el sistema alimentario no solo es una cuestión de justicia social, sino también un requisito para la sostenibilidad y la resiliencia del sector frente a los retos del futuro.

Palabras clave: Mujeres. Sistema alimentario. Agricultura. Industria. Comercio. Empleo.

En anteriores trabajos (Langreo Navarro y García Azcárate, 2022) hemos analizado la participación de las mujeres en la vida económica y social, partiendo de la actividad agraria y ampliando territorialmente el enfoque al medio rural. Ahora intentamos realizar un ejercicio similar, esta vez para dar una visión general de la posición que ocupan las mujeres en el sistema alimentario: Para ello, en primer lugar, delimitaremos lo que aquí consideraremos como “sistema alimentario”, para después abordar la presencia de las mujeres en él.

Hemos optado por una visión amplia del sistema alimentario, incluyendo actividades vinculadas e imprescindibles, ya que con frecuencia se encuentran en ellas un número significativo de mujeres. Lamentablemente, las fuentes estadísticas y registrales, e incluso otro tipo de información, no permite una aproximación con todo el rigor que nos gustaría, pero eso no debe impedir contemplar, al menos conceptualmente, todos los ámbitos desde los que las mujeres están presentes en el sistema alimentario.

Para nosotros, el sistema alimentario es el conjunto de sectores cuya colaboración resulta necesaria para producir y llevar los alimentos hasta los consumidores. El núcleo duro del sistema alimentario está formado por el sector primario: agricultura, ganadería y pesca; el comercio mayorista de productos agrarios y pesqueros, la industria alimentaria y la distribución minorista.

Pero hay más actividades económicas implicadas en la producción de alimentos. Así, resulta imprescindible la colaboración del sector logístico que hace posible el almacenamiento y transporte de materias primas, productos intermedios y alimentos. También podrían considerarse parte del sistema alimentario, en la medida en la que su concurrencia es imprescindible, a los suministradores de insumos al sector primario (abonos, fitosanitarios, combustible, maquinaria, utillaje, semillas o plántones, equipos, envases...), a los que ahora hay que añadir los equipos informáticos y el software necesario.

Por otro lado, la innovación que se incorpora a las actividades del sistema alimentario, completamente imprescindible para ser competitivos y afrontar la adaptación al cambio climático y la escasez de mano de obra, también está elaborada por entidades públicas o privadas ajenas a la concepción más tradicional y restringida del sector.

Al igual que el resto de la economía, las empresas que forman el sistema alimentario recurren a externalizar determinadas tareas, generalmente aquellas

que no forman el corazón de la actividad empresarial y en las que son menos eficaces. Estamos hablando de controles de calidad, laboratorios, limpieza, soporte informático, análisis de suelos, contabilidad, etc.

A partir de la primera década del siglo XXI ha aumentado mucho la contratación de tareas estacionales a través de Empresas de Trabajo Temporal (ETT), que ahora realizan una parte considerable del trabajo esencial de los distintos sectores que integran el sistema alimentario.

Estas son empresas de servicios que las estadísticas oficiales incluyen en el sector servicios. En el caso de la agricultura, la dimensión insuficiente de muchas explotaciones agrarias y el alto coste de la maquinaria ha determinado el desarrollo de las empresas de servicios con maquinaria en el sector agrario, que ya asumen una parte considerable del trabajo en el sector y facilitan que las pequeñas explotaciones puedan acceder a la innovación vía mecanización. El trabajo realizado por estas empresas también es catalogado como sector servicios en las fuentes estadísticas.

Todo el sistema alimentario está sometido a numerosas reglamentaciones medioambientales, de política agraria, de seguridad alimentaria, fiscales, de comercio internacional, etc. Asimismo, debe resolver cuestiones técnicas, laborales y económicas cada vez más complejas para mantener su rentabilidad y ser competitivos. Todo eso obliga a contar con una red de asesorías y gestorías que, sin pertenecer al núcleo duro del sistema, resultan también imprescindibles para la producción de alimentos.

Es decir, consideramos que la posición de las mujeres en el sistema alimentario viene dada no solo por su presencia y trabajo en las empresas que forman el núcleo duro del mismo, sino también en todas aquellas actividades circundantes y esenciales para el mismo. Entendemos que solo así se consigue tener una visión global y completa, que nos ayude a entender la realidad de la posición de las mujeres en el sistema alimentario.

LAS FUENTES PARA EL ANÁLISIS

Son varios los ámbitos desde los que se puede abordar la aproximación a la situación de las mujeres en el sistema alimentario. Contemplados en conjunto, nos permiten tener una visión más ajustada a la realidad. Entre los más importantes, destacamos las tareas realizadas por las mujeres en cada fase del sistema productivo; el nivel de ocupación; la posición profesional, laboral y empresarial y los niveles de forma-

ción y la participación en entidades representativas de las empresas o de los trabajadores.

La dimensión de este artículo no permite abordar todos estos puntos de vista para todas las fases de la cadena de producción de alimentos. Hemos decidido, por tanto, centrarnos en las tareas realizadas en cada fase, los niveles de ocupación y la posición profesional, laboral y empresarial de las mujeres.

Para una visión global de la situación de las mujeres, se ha optado por utilizar los datos de ocupación de la Encuesta de la Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Más adelante, la posición de las mujeres en cada una de las fases se analizará utilizando más fuentes estadísticas complementarias, que nos permiten tener una visión más completa, por ejemplo, teniendo en cuenta la participación femenina en cuanto que empresarias.



En los apartados referentes al sector agrario, se ha utilizado la EPA y el Censo Agrario, además de los datos del Ministerio de Trabajo sobre el Subsidio y la Renta Agraria. Con objeto de poder comparar el Censo Agrario y la EPA, de cuyos contrastes se extraen importantes conclusiones, se ha optado por trabajar con los datos correspondientes al año 2021 de la EPA. Aunque el espacio de este artículo no permite abordar en profundidad complejas cuestiones metodológicas, cabe destacar que la definición de los epígrafes de la EPA y el Censo Agrario no son equivalentes.

Se complementan puntualmente estas informaciones con fuentes de algunos Ministerios, con los resultados obtenidos en trabajos de campo de algunos estudios que se recogen en la bibliografía y con entrevistas realizadas a un buen número de actores del sistema alimentario.

El Censo Agrario y la Encuesta de Estructuras permite conocer el volumen de trabajo realizado en las explotaciones agrarias según situación profesional e incluye información precisa sobre titulares de explotación, ayudas familiares y trabajadores fijos, incluyendo la composición según sexo, pero no aporta nada acerca de los trabajadores eventuales.

Por su lado, la EPA aporta información muy valiosa sobre ocupados y parados en los momentos puntuales en los que se realiza la encuesta, cuatro veces al año. Pero sabemos que hay un volumen indeterminado de personas que trabajan eventualmente durante temporadas cortas que posiblemente no se recogen debido a las características de las preguntas.

Es decir, no podemos medir completamente, ni caracterizar, al conjunto de personas que trabajan eventualmente en el sector. Algo parecido ocurre en otras fases del sistema alimentario que requieren temporalmente grandes volúmenes de mano de obra, por ejemplo, en la manipulación de frutas y hortalizas.

Para el análisis del sector pesquero se han utilizado información del Instituto Social de la Marina y de varios estudios realizados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, recogidos en la bibliografía.

Se ha dedicado un apartado a la situación de las mujeres en las cooperativas agrarias, ya que estas empresas tienen una enorme importancia en el sistema alimentario. Por un lado ponen de manifiesto las responsabilidades asumidas por las mujeres en tanto que empresarias y, por otro, son un ejemplo de lo que está sucediendo con las mujeres en puestos técnicos de apoyo al sector agrario, a la industria transformadora y a comercialización mayorista. Para esta parte se ha contado con los datos de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias de España, como se recoge en la bibliografía.

En el tratamiento de la industria alimentaria, además de las estadísticas mencionados, se ha trabajado con estudios elaborados por la Federación de las Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) que se recogen en la bibliografía. Asimismo, se ha estimado la posición de las mujeres en puestos directivos o representativos en las empresas a partir de la información recogida en el Anuario de Alimarket.

El comercio mayorista es la fase de la que se cuenta con menos información, por lo que se han manejado algunos estudios de subsectores concretos. Con respecto a la distribución minorista, además de las fuentes estadísticas, se ha contado con los resultados de un trabajo elaborado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS).

Como se ha expuesto en la introducción, hay importantes tareas en todas las fases del sistema alimentario que se realizan desde empresas terceras y que, en principio, son recogidas por la EPA en el sector servicios. Así las cosas, no podemos saber cuentas personas, hombres y mujeres, trabajan en la agricultura, la industria o el comercio a través de Empresas de Trabajo Temporal (ETT) o de Empresas de Servicios con Maquinaria Agrícola, en el caso del sector primario. Tampoco es posible conocer las que lo hacen desde gestorías, consultorías u otro tipo de empresas.

UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Estimamos que la comparación de las cifras de personas ocupadas recogidas por la Encuesta de la Población Activa (EPA) es la mejor manera de obtener una foto global del empleo en el sistema alimentario y de la participación de las mujeres en términos de trabajo realizado.

Con datos de la EPA, en el año 2024 el sistema alimentario ocupó a 2.510.035 personas, el 11,5% de los ocupados totales que había en España. De éstos,

la mayor parte correspondía a la fase de comercialización mayorista y minorista (1.249.063 ocupados, el 49,8% del total), seguido por el sector primario, agricultura, ganadería y pesca, con 764.600 personas ocupadas, el 30,5% del total, y, en tercer lugar la industria, con 496.373 personas ocupadas, el 19,8% del total (Maudos y Salamanca. 2025).

Se trata de un sector muy masculinizado en el que los hombres suponen algo menos del 70% de los ocupados, mientras las mujeres superan ligeramente el 30%. El sector primario es el que se encuentra más masculinizado, con una presencia de hombres en torno al 75%, frente a menos del 62% en la industria. La comercialización y distribución es el sector que cuenta con más mujeres.

LAS MUJERES EN LAS PRIMERAS FASES DEL SISTEMA ALIMENTARIO

En total, entre la agricultura, la ganadería, la pesca y el sector forestal reúnen una población activa de casi un millón de personas, la mayor parte, más del 90% en los sectores agrarios y ganaderos. Esto apenas supera el 4% de la población activa total española, aunque con grandes diferencias según regiones.

Para el conjunto del sector primario dentro del sistema alimentario, la participación de las mujeres en la población activa no llega al 26%, siendo mayor en agricultura y ganadería que en los restantes epígrafes (12% en silvicultura y menos del 16% en pesca).

CUADRO 1. Población activa en el sector primario

Población activa en el sector primario					
	Total	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres
Agricultura, ganadería y caza	908.200	664.802	73,20%	243.398	26,80%
Silvicultura y forestal	31.750	27.940	88,00%	3.810	12,00%
Pesca y acuicultura	39.850	33.633	84,40%	6.256	15,70%
Total sector primario SSA	980.000	726.376	74,12%	253.464	25,86%

Fuente: INE. 2021.



**MUJERES ACTIVAS EN AGRICULTURA
(INCLUIDA LA SELVICULTURA)**

En este apartado nos referimos a la situación dentro de las explotaciones agrarias. La brecha entre hombres y mujeres es muy acusada y se ha intensificado desde la crisis de 2008 (Funcas, 2022). Se concreta en la distinta participación en la población activa y en la población ocupada, así como en la titularidad y jefatura de las explotaciones.

Esta brecha según sexos se encuentra asimismo en la gran diferencia que hay entre las tareas desarrolladas por unos u otras dentro de la actividad agraria, ganadera y pesquera, a las que nos referiremos en los apartados siguientes.

En el año 2021 había cerca de 250.000 mujeres activas en el sector, de las cuales el 24% estaban en

paro. Cabe mencionar que, además de que el número de mujeres activas es muy inferior al de hombres, el porcentaje de paro entre ellas, el 24,6%, es muy superior al registrado entre los hombres (16,1%). Las mujeres ocupadas no llegaban a las 190.000.

Además, la población activa femenina está algo más envejecida que la masculina. Las mujeres menores de 40 años sólo representan el 37,1% de las mujeres activas frente al 39,1% en el caso de la población activa total.

Desde 2009 ha aumentado el número de hombres ocupados en el sector agrario y ha disminuido el de mujeres. Esto se ha producido a la vez que ha subido la ocupación femenina en otros sectores, por lo que la agricultura cada vez aparece menos como una alternativa ocupacional para las mujeres.

CUADRO 2. Población activa agraria (incluida silvicultura)

Población activa en el sector primario					
	Poblacion Activa	P. A. Ocupada	% P.A.O	P. A. Desempleada	% PAD
Hombres	693.002	581.429	83,90%	111.573	16,10%
Mujeres	246.975	186.219	75,40%	60.756	24,60%
Total	939.977	767.961	81,70%	172.016	18,30%

Fuente: INE. 2021.

CUADRO 3. Población ocupada según situación profesional y sexo

Población ocupada según situación profesional y sexo				
	Hombres %	Hombres	Mujeres %	Mujeres
Empresarios sin asalariados	25,82%	150.125	30,10%	56.052
Empresarios con asalariados	6,81%	39.595	5,70%	10.614
Miembros cooperativas	0,62%	3.605	0,30%	559
Ayuda familiar	1,82%	10.582	3,30%	6.145
Asalariados S. Privado	63,33%	368.219	59,40%	110.614
Asalariados S Público	1,60%	9.303	1,20%	2.235
Total	100,00%	581.429	100,00%	186.219

Fuente: INE. 2021.



Dentro de la población ocupada, tanto en hombres (casi el 65%) como en mujeres (60,60%) la situación profesional más frecuente es la de asalariado, aunque la participación de los hombres asalariados es casi 5 puntos superior. La cifra de mujeres asalariadas se acerca a las 113.000 frente a más de 376.000 hombres, el 30% de mujeres. Cerca del 40% de las mujeres asalariadas son extranjeras o tienen doble nacionalidad, lo que alcanza más de 45.000 asalariadas.

Cabe señalar que, tanto en hombres como en mujeres, el volumen de ocupados asalariados es muy superior al de trabajadores vinculados a la explotación familiar, es decir, empresarios más ayudas familiares. La asalarización del trabajo es mayor en hombres que en mujeres.

En total, dentro de la población ocupada agraria, hay 67.225 empresarias frente a más de 193.000 hombres empresarios, por lo que las mujeres suponen menos del 35%. En ambos sexos es mucho mayor el número de empresarios sin asalariados, aunque la proporción es mayor en mujeres, lo que indica que sus explotaciones son de media más pequeñas. En general el colectivo de empresarios está envejecido, pero aún más en mujeres.

Por último, destaca la escasa relevancia de la situación profesional como ayudas familiares entre los ocupados, 10.582 hombres (1,82%) y 6.145 mujeres (3,30%). Este dato tiene especial relevancia ya que pone de manifiesto la dilución del concepto de “explotación familiar agraria” tal como se venía entendiendo en el sector. Ha perdido vigencia, aunque el mito siga persistiendo, la unidad económica en torno a la cual se organiza el trabajo y la supervivencia de toda la familia. La situación actual apunta al predominio de autónomos independientes frente a las “familias agricultoras” de épocas anteriores.

En cuanto al tipo de ocupación recogido en la EPA destacan algunas cuestiones que apuntan al diferente peso de unas u otras según sexo. La participación de las labores administrativas y contables y dirección y gerencia es claramente mayor en el colectivo de mujeres ocupadas, mientras el de operador de maquinaria es claramente mayor entre los hombres ocupados.

Las diferencias son mayores considerando sólo el colectivo de asalariados, lo que indica que las mujeres vinculadas familiarmente a la explotación desarrollan más tipos de tareas y están más presentes en aque-



llas que suelen acometer los hombres. Cabe resaltar que, entre los ocupados asalariados, la ocupación principal son las tareas elementales (más del 65% en hombres y casi el 74% en mujeres). Por otro lado, las ocupaciones de personal cualificado agrícola y ganadero y operador de maquinaria son muy superiores en hombres que en mujeres.

En número de desempleados en 2021 era de 172.478, de los que más de 60.000 eran mujeres (35,3%), la participación de las mujeres era superior entre desempleados que entre los ocupados. De la misma forma, la tasa de paro era el 16,1% entre los hombres y el 24,6% entre las mujeres. El paro afecta sobre todo a personas que desarrollan tareas elementales (86,8%).

Todo esto indica la existencia de un colectivo de mujeres que realiza en algún momento de año labores agrarias como asalariadas, generalmente tareas consideradas elementales. No sabemos la cifra total de este colectivo, ya que al desarrollar labores temporales – estacionales no siempre son captadas como ocupadas por la EPA¹. De hecho, podemos asegurar que el número de mujeres que desarrollan tareas agrarias como asalariadas en algún momento del año es superior al de activas asalariadas.

1 La ocupadas en la EPA son las personas que han trabajado al menos una hora en la semana anterior a la realización de la encuesta.

En coherencia con esto, cabe señalar que en 2021 había 91.292 personas que recibían el subsidio agrario en Andalucía y Extremadura, de las cuales casi 63.000 (69%) eran mujeres y otras 77.386 la renta agraria, de las que casi 47.000 (60,2%) eran mujeres. En total se trataba de casi 110.000 mujeres que trabajan al menos unos pocos días al año en el sector².

Estas cifras nos dan una idea de la magnitud del colectivo de mujeres que están vinculadas al sector agrario como asalariadas. Se trataba de casi 173.000 entre desempleadas y ocupadas asalariadas más todas aquellas no captadas por la EPA ni como desempleadas ni como ocupadas, ya que al tratarse de trabajos temporales ni están ocupadas en el sector ni buscan activamente empleo el resto del año.

Este nutrido colectivo de mujeres que trabajan en algún momento como asalariadas del sector no ha sido estudiado como tal³. No sabemos si trabajan en otros sectores el resto del año o quizás algunas en una ex-

plotación propias, si estarían dispuestas a trabajar más o si contemplan su trabajo sólo como una ayuda a la economía familiar, entre otras posibilidades.

LAS MUJERES EN LA EXPLOTACIÓN AGRARIA

Si antes se ha hecho una aproximación a través de la EPA, aquí se analiza el Censo Agrario, principal fuente estadística estructural de la agricultura. Mientras en la EPA se pregunta a las familias, en el Censo es el jefe (o jefa) de explotación quien responde y sus respuestas se refieren a lo que acontece en la explotación a lo largo del año.

De cara a este artículo, el Censo aporta información sobre el volumen total de trabajo realizado anualmente en la explotación, la situación profesional de quien lo hace e información sobre las personas que trabajan como miembros de la familia del titular y como asalariados fijos, no así sobre los asalariados eventuales⁴.

En Censo Agrario 2020 recoge la existencia de 914.871 explotaciones, de las que el 93,5% tienen forma jurídica de persona física, mientras el 6,5% restantes son personas jurídicas, de estas el 3,8% son sociedades mercantiles. Con toda lógica, las explotaciones con personalidad jurídica tienen una dimensión económica mucho mayor.

Cabe aclarar que casi todas las explotaciones agrarias, personas físicas o jurídicas, son empresas familiares según la definición de Hacienda⁵, aunque el Censo no considera explotación familiar a las que tienen personalidad jurídica.

Según la información del Censo Agrario, las explotaciones agrarias reúnen 851.574 UTA (Unidad de trabajo anual equivalente⁶), de las cuales algo más de la mitad lo aporta el titular (37,4%) y los familiares que colaboran en la explotación (13,7%). Algo menos de la mitad es trabajo contratado (44,46%) o subcontratado (4,42%)⁷. Dentro del trabajo contratado el 30% es contratación regular o "fija" y el 14,43% es temporal o eventual.

CUADRO 4. Volumen de trabajo de las explotaciones según situación profesional

Volumen de trabajo de las explotaciones según situación profesional		
	UTA	% UTA
Total mano de obra	851.574	100,00%
Mano de obra: Titular	318.520	37,40%
Mano de obra: Familiar del titular	116.828	13,72%
Mano de obra: Cónyuge	44.885	5,27%
Mano de obra: Resto familiares	71.943	8,45%
Total mano obra familiar	435.348	51,12%
Mano de obra: No familiar del titular	416.225	48,88%
Mano de obra: Contratada	378.573	44,46%
Mano de obra: Contratada regular	255.697	30,03%
Mano de obra: Contratada temporal	122.876	14,43%
Mano de obra: Subcontratada	37.652	4,42%

Fuente: Censo Agrario 2020. INE.

2 Tanto el subsidio como la renta agraria son prestaciones asistenciales vinculadas a los asalariados del sector agrario en Andalucía y Extremadura que exigen muy pocos días de trabajo anuales en el sector. La cifra total de las personas vinculadas a estos sistemas es superior ya que es un colectivo rotatorio.

3 Tampoco ha sido estudiado el colectivo de hombres que trabajan como asalariados en el sector más o menos tiempo a lo largo del año, lo que parece que debería ser una prioridad a la vista de las dificultades de las explotaciones para conseguir trabajadores.

4 Hay que recordar que las definiciones de los epígrafes no coinciden con las de la EPA y que en las explotaciones con personalidad jurídica no se considera que exista trabajo familiar, catalogando todo como asalariado.

5 El capital pertenece mayoritariamente a una familia y al menos uno de sus miembros trabaja en la empresa.

6 Una UTA equivalen a 1.826 horas año.

7 En nuestra opinión el Censo no recoge la magnitud del trabajo subcontratado.

Antes de seguir adelante conviene reparar en dos cuestiones que aporta la información del Censo Agrario: la pequeña dimensión laboral de las explotaciones y la escasa dedicación media anual de buena parte de los trabajadores. Entre ambas dificultan la organización adecuada del trabajo y empeoran su calidad, haciendo el sector menos atractivo para todo tipo de trabajadores.

No se dispone de información acerca de las personas que realizan el trabajo subcontratado ni el contratado temporal, de forma que ninguna fuente estadística nos permite saber cuantas mujeres están involucradas en él, pero sí en las restantes categorías.

Existen más de 554.000 personas contratadas regularmente en las explotaciones, que realizan un volumen de trabajo de casi 225.700 UTA, por debajo de media unidad de trabajo anual por persona. Entre estos contratados regularmente, menos de 110.000 son mujeres (19,6%), que realizan un volumen medio de trabajo anual inferior al 40% de una UTA. Es decir, en ambos sexos, pero más en las mujeres, la dedicación es muy baja. De las mujeres contratadas regularmente, más de la mitad trabajan menos del equivalente al 25% de una UTA y menos del 20% trabajan el equivalente a una UTA.

CUADRO 5. Aportación del titular y su familia

Aportación del titular y su familia				
		Titular	Familiares	TOTAL
Hombres	Nº personas	532.019	262.323	794.342
	UTA	231.003	85.306	316.309
Mujeres	Nº Personas	239.164	105.888	345.052
	UTA	87.517	31.522	119.039
Total	Nº Personas	771.182	368.211	1.139.393
	UTA	318.520	116.828	435.348

Fuente : Censo Agrario 2020. INE.

Según los datos del Censo Agrario existen casi 1.140.000 personas miembros de las familias propietarias que trabajan en las explotaciones agrarias en las categorías de titular con y sin asalariados, miembros de cooperativas y ayudas familiares, De este conjunto más de 345.000, poco más del 30%, son mujeres.

En contraste con las cifras del Censo, la EPA capta poco más de 277.000 ocupados en agricultura en calidad de empresarios y ayudas familiares, de las que algo más de 73.000 son mujeres (algo más del 26%),

El esfuerzo de las políticas para la mejora de las mujeres en el sector agrario se ha centrado en las titulares de explotación, que cuentan con mejoras en determinadas líneas de apoyo y que tienen entre sus objetivos principales aumentar el número de mujeres al frente de las explotaciones. Así, considerando el colectivo de titulares que son a la vez jefe de explotación, la participación de las mujeres ha pasado del 24,4% en 2009 al 29,9% en 2020, lo que es un crecimiento significativo.



lo que, más allá de las diferencias metodológicas y conceptuales, se explica porque una buena parte de los titulares y sus familias apenas tienen dedicación a la explotación y con frecuencia solo en determinadas temporadas, lo que es coherente con el escaso número medio de UTA por persona que refleja el Censo, 0,40 en hombres y 0,34 en mujeres.

El esfuerzo de las políticas para la mejora de las mujeres en el sector agrario se ha centrado en las titulares de explotación, que cuentan con mejoras en determinadas líneas de apoyo y que tienen entre sus objetivos principales aumentar el número de mujeres al frente de las explotaciones. Así, considerando el colectivo de titulares que son a la vez jefe de explotación, la participación de las mujeres ha pasado del 24,4% en 2009 al 29,9% en 2020, lo que es un crecimiento significativo.

De todas formas, hay que señalar que la inmensa mayoría de las explotaciones con titular y jefa de explotación mujer tienen una dimensión económica muy pequeña. Según el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura (MAPA 2025), el 71,1% de las explotaciones tienen un Producto Estándar Total (PET) inferior a 15.000 euros, mientras en las que el titular – jefe de explotación es hombre, “solo” es el caso del 60,1%.

Estas cifras están muy lejos de permitir la dedicación a la agricultura y pone de manifiesto que la titularidad de estas explotaciones no implica ocupación significativa en el sector. En contraposición con esta realidad, en los estratos de mayor dimensión económica es muy pequeña la presencia de mujeres titulares.

BRECHA DE GÉNERO EN LAS TAREAS AGRARIAS

Una parte de la explicación de las diferencias entre la ocupación y participación en las explotaciones de hombres y mujeres se explica por la brecha de género en las tareas desarrolladas dentro de las explotaciones agrarias.

Antes de seguir adelante conviene recordar la gran transformación del factor trabajo en la agricultura desde los años 60 del siglo pasado debido a la mecanización y, últimamente, también informatización agraria; a las consiguientes necesidades de formación; a la expansión de nuevos cultivos y a la llegada masiva de inmigrantes que, en gran medida, se han

CUADRO 6. Dimensión económica de las explotaciones (PET)

Dimensión económica de las explotaciones (PET)		
Estrato	% explotaciones hombres	% Explotaciones mujeres
0-1.999€	16,60%	20,90%
2.000- 3.999€	13,80%	17,20%
4.000- 7.999€	16,00%	18,40%
8.000 - 14.999€	13,60%	14,60%
15.000 - 24.999€	9,40%	9,00%
25.000 - 49.999€	10,70%	8,70%
50.000 - 99.999€	9,00%	5,70%
100.000 – 499.999€	9,00%	4,70%
>500.000€	1,80%	0,80%

Fuente: MAPA (2025) “Diagnóstico de la mano de obra agraria con perspectiva de género”.

incorporado al sector. Este es el marco de referencia para analizar la brecha de género en las labores agrarias y su devenir a lo largo del siglo XXI.

Existe muy poca información respecto a esta cuestión. Aquí vamos a utilizar un resumen de los resultados de un trabajo de campo realizado en la última década del siglo XX (Saborá, 1997-98⁸) y actualizado recientemente (Langreo Navarro y García Azcárate, 2021).

En la última década del siglo XX los grandes cultivos herbáceos estaban en buena medida mecanizados completamente. Incluso en los últimos en mecanizarse, como el algodón o la remolacha, se habían dado pasos adelante importantes en algunas labores. La generalización de las cosechas mecanizadas, incluyendo explotaciones muy pequeñas, fue posible gracias a las cooperativas y al desarrollo de las empresas de servicios con maquinaria agrícola.

En este proceso de mecanización no participaron las mujeres, que nunca de forma significativa asumieron el manejo de grandes máquinas. De esta forma, las mujeres dejaron de participar casi totalmente en las labores agrícolas de los grandes cultivos, ni como asalariadas ni como miembros de la explotación familiar ni, en su caso, desde las empresas de servicios con maquinaria agrícola. Únicamente algunas titulares o ayudas familiares manejaron coyunturalmente sobre todo maquinaria auxiliar.

8 Saborá SL (1997-98) La formación para la mejora de la posición de las mujeres en el sector agrario. 1997-98. Estudio financiado por la FORCEM y realizado con la colaboración de ASAJA, COAG, UPA, CCAE, FECAMPO-CCOO y FTT-UGT. Incluye un trabajo de campo en 40 comarcas y en todas las CC. AA. que tenía entre sus fines identificar las tareas realizadas por las mujeres.

En esa época en los cultivos leñosos ni las recolecciones ni las podas estaban mecanizadas, o solo incipientemente. En general las mujeres participaban poco en las podas, más las titulares o ayudas familiares, y en las labores mecanizadas, pero sí lo hacían en la recolección, por ejemplo, de la uva o de la aceituna. En frutales y hortalizas, las mujeres seguían trabajando en el campo, pero cedían terreno a los hombres mientras el trabajo de ellas aumentaba en las centrales de manipulación de frutas y hortalizas. Ya se veía que quedaba un reducto para los trabajos en campo de las mujeres en aquellas tareas manuales consideradas “delicadas”: recolección de fresas y frutos rojos, flores, semilleros, y poco más.

Dentro de las actividades ganaderas, las mujeres trabajan sobre todo en actividades vinculadas a la producción de leche y a la cría, en especial las mujeres de la explotación familiar.

Desde principios del siglo XXI se ha profundizado mucho en la mecanización de las tareas agrarias y, con ella, el alejamiento paulatino de las mujeres de las tareas agrícolas ahora ya mecanizadas. Cabe citar como ejemplos lo sucedido en viña y olivar, donde el avance de la mecanización de las recolecciones ha alejado a la mujer de estas tareas.

Hay que destacar que son mujeres las que realizan en buena medida las tareas administrativas, que cada vez demandan más trabajo y más formación. Estas tareas las realizan tanto dentro de la explotación en calidad de titulares o ayudas familiares, como contratadas fijas o mediante contrato de servicios.

Una cuestión interesante es el devenir del trabajo asalariado, como se ha indicado más arriba. Está desplazando al trabajo familiar y en él cada vez participan más inmigrantes. Sin embargo, en ese proceso se siguen manteniendo y profundizando la brecha de género en cuanto a las tareas realizadas por hombres y mujeres: apenas hay mujeres en las tareas mecanizadas; las mujeres se están retirando de las labores del campo quedando casi únicamente en productos o las mencionadas anteriormente labores consideradas “delicadas” que se estima que hacen mejor.

Sin embargo, en la ganadería, en particular la producción de leche y cría, siguen presentes las mujeres. Asimismo, las ETT que trabajan en agricultura mantienen los roles de género, contando con mujeres sobre todo para los trabajos antes mencionados.



Una cuestión interesante para destacar es que las mujeres vinculadas a las explotaciones como titulares o ayudas familiares tienen un abanico de tareas a realizar en el sector agrario mayor que las contratadas, llegando a manejar maquinaria agrícola en mayor proporción.

En definitiva, la brecha de género en cuanto al trabajo en agricultura se debe sobre todo a dos procesos.

El primero es la mecanización de las labores y la ausencia de las mujeres en el manejo de la maquinaria agrícola. Ello es común al manejo de la gran maquinaria en otros sectores productivos⁹ y es coherente con las estadísticas sobre la obtención licencias para conducir vehículos agrícolas, donde las mujeres representan menos del 5% en los últimos años¹⁰. Este hecho cobra mayor importancia en la medida en que los trabajos con maquinaria son de mayor calidad, se pagan mejor y son más valorados.

El segundo es la tendencia creciente a que las mujeres trabajen en manipulación de frutas y hortalizas y dejen el campo para los hombres, salvo en muy pocos productos.

9 En todos los sectores se observa que no hay mujeres manejando la gran maquinaria (camiones, maquinaria de obras públicas, maquinaria agrícola, puertos, etc.).

10 Anuario Estadística General. 2024. Dirección General de Tráfico.

LAS MUJERES EN LAS COOPERATIVAS AGRARIAS ESPAÑOLAS

Las cooperativas agrarias tienen actividad en distintas fases de la cadena de producción: suministro de insumos para la agricultura o ganadería, comercio al por mayor de productos agrarios, industrialización de productos agrarios, producción de piensos para el ganado, además de proporcionar a sus socios asesoría fiscal o contable, medioambiental, de gestión de la PAC, de los seguros agrarios o incluso últimamente de gestión de las fincas o de trabajos en las mismas.

CUADRO 7. Mujeres socias de las cooperativas

Mujeres socias de las cooperativas			
	2018	2021	2023
Andalucía	30%	32%	32%
Aragón	14%	18%	18%
Asturias	13%	28%	28%
Cantabria	6%	6%	6%
Castilla y León	16%	18%	20%
Castilla-La Mancha	25%	28%	28%
Cataluña	20%	24%	21%
Comunidad Valenciana	22%	28%	29%
Extremadura	22%	25%	28%
Galicia	46%	44%	43%
Islas Baleares	21%	23%	21%
La Rioja	s/d	33%	33%
Madrid	27%	26%	26%
Navarra	19%	22%	22%
País Vasco	17%	25%	28%
Región de Murcia	31%	26%	27%
España	24,5%	28,5%	28,3%

Fuente: OSCAE 2023.

Por tanto, pertenecen a diversas fases del sistema alimentario. Su peso dentro del sistema alimentario es muy alto, aunque diferente según subsectores y comunidades autónomas. Consideramos que la influencia que ejercen tanto territorialmente como en el conjunto del sistema alimentario es muy alta y, por lo tanto, nos ha parecido adecuado dedicarles un apartado que nos servirá para completar la visión global de la situación de las mujeres en la producción de alimentos.

Las cooperativas agrarias son empresas en las que la propiedad del capital pertenece a sus socios agricultores o ganaderos cooperativistas que a su vez son los suministradores a la empresa cooperativa. El conjunto de socios de la cooperativa, su base social, constituye su asamblea, que necesariamente es un reflejo de las características de las explotaciones asociadas.

En este sentido, el porcentaje de mujeres socias de las cooperativas, algo más del 28%, es completamente coherente con la participación de mujeres entre los titulares de explotaciones que hemos visto en el primer apartado de este artículo. Asimismo, es coherente con las tendencias detectadas en las explotaciones de un ligero aumento experimentado en los últimos cinco años.

Como se ha expuesto anteriormente, el trabajo de las mujeres en la agricultura se concentra en determinados subsectores, que están claramente más feminizados. Es en ellos donde hay más mujeres que son titulares y jefas de explotación y es la distribución geográfica de esos subsectores la que determina la mayor o menor presencia de mujeres como socias de las cooperativas en unas y otras comunidades autónomas. Ello explica por ejemplo la alta participación registrada en Galicia.

Hay que mencionar que la titularidad conjunta en las explotaciones, aún muy baja, facilita la participación femenina en las asambleas de las cooperativas y hay que subrayar que, desde la Confederación, las Uniones y las Federaciones de las cooperativas, se han llevado a cabo numerosas iniciativas encaminadas a mejorar la participación de las mujeres.



CUADRO 8. Mujeres en los Consejos Rectores de las cooperativas

Mujeres en los Consejos Rectores de las cooperativas			
	2018	2021	2023
Andalucía	5%	7%	8%
Aragón	3%	3%	3%
Asturias	14%	21%	25%
Cantabria	9%	10%	10%
Castilla y León	6%	8%	8%
Castilla-La Mancha	9%	11%	11%
Cataluña	5%	6%	6%
C. Valenciana	8%	10%	10%
Extremadura	7%	15%	18%
Galicia	22%	23%	25%
Islas Baleares	9%	12%	14%
La Rioja	s/d	6%	5%
Madrid	7%	8%	7%
Navarra	8%	5%	5%
País Vasco	12%	31%	30%
R. Murcia	3%	7%	7%
España	6,6%	9,6%	10,1%

Fuente: OSCAE 2023.

La presencia de las mujeres en los Consejos Rectores de las cooperativas es limitada, en torno al 10%, aunque se observa una ligera subida en los últimos cinco años. Destaca la alta participación en Galicia, Asturias y el País Vasco. Hay que tener en cuenta que, para llegar a los Consejos Rectores, no solo las mujeres deben atreverse a dar el salto a ser representante, sino que también los hombres deben aceptar su liderazgo.

La presencia de mujeres en la presidencia de cooperativas es apenas simbólica, por debajo del 5%, aunque también ha experimentado una mejora en los últimos cinco años. Galicia, País Vasco y Asturias siguen estando a la cabeza, a las que se suma las Islas Baleares. No tenemos información sobre el tipo de cooperativas que presiden las mujeres, pero según otras fuentes, entre ellas se encontrarían las grandes cooperativas y serían pocas las correspondientes a las grandes producciones.

Como curiosidad, podemos señalar que es mucho más baja la participación femenina entre el conjunto de presidentes de cooperativas que en las alcaldías rurales, lo que pone de manifiesto que es más fácil para las mujeres conseguir asumir responsabilidades en la vida política que en la económica.

CUADRO 9. Mujeres presidentas de cooperativas

Mujeres presidentas de cooperativas			
	2018	2021	2023
Andalucía	2%	3%	3%
Aragón	3%	2%	2%
Asturias	22%	13%	13%
Cantabria	0%	0%	0%
Castilla y León	2%	2%	3%
Castilla-La Mancha	2%	6%	7%
Cataluña	3%	4%	4%
C. Valenciana	4%	4%	4%
Extremadura	5%	6%	6%
Galicia	9%	9%	10%
Islas Baleares	4%	9%	11%
La Rioja	s/d	4%	4%
Madrid	8%	4%	4%
Navarra	4%	3%	4%
País Vasco	14%	15%	17%
R. Murcia	8%	3%	3%
España	3,6%	4,5%	4,8%

Fuente: OSCAE 2023.



CUADRO 10. Mujeres en la dirección de las cooperativas

Mujeres en la dirección de las cooperativas			
	2018	2021	2023
Andalucía	9%	11%	11%
Aragón	17%	17%	18%
Asturias	22%	13%	25%
Cantabria	0%	100%	100%
Castilla y León	12%	17%	18%
Castilla-La Mancha	5%	5%	5%
Cataluña	7%	12%	13%
C. Valenciana	9%	18%	20%
Extremadura	13%	15%	15%
Galicia	26%	29%	27%
Islas Baleares	38%	41%	43%
La Rioja	29	33%	29%
Madrid	28%	33%	30%
Navarra	17%	20%	20%
País Vasco	9%	21%	21%
R. Murcia	8%	19%	18%
España	10,40%	13,50%	14,30%

Fuente: OSCAE 2023

La presencia de mujeres en la dirección de las cooperativas supera el 14%, con una subida de casi cuatro puntos en los últimos cinco años. Esta cifra es claramente superior a la de mujeres en los Consejos Rectores y en la presidencia de cooperativas. Cabe señalar que se encuentran mujeres en puestos de dirección también en cooperativas grandes y muy grandes. Hay bastantes comunidades autónomas que se encuentran por encima de esta cifra media y no siempre se corresponde con las que tienen más mujeres en Consejos Rectores.

Los puestos de dirección pertenecen al cuerpo técnico y de gestión, no a las explotaciones socias, y son un reflejo de la mejora de la posición de las mujeres en puestos de decisión y de consejo en cuestiones que afectan a las explotaciones. Ello pone de manifiesto que los hombres aceptan ya ese papel de las mujeres, lo que sin duda es un avance en el conjunto del sistema alimentario.

No tenemos información de cuantas mujeres trabajan en las cooperativas ni de que puestos ocupan, pero por diversos trabajos de campo tenemos constancia

La posición de las mujeres en el sector pesquero está marcada por la profunda brecha de género existente en la distribución de las tareas de pesca, fundamentalmente porque las mujeres no se embarcan, acometiendo a cambio buena parte de las tareas que se hacen en tierra, además de las administrativas.

que son numerosas las que trabajan directamente con los agricultores como técnicas de campo, veterinarias, especialistas en fitosanitarios, etc., mientras otras muchas lo hacen en trabajos internos del proceso productivo, en el que ocupan todas las posiciones, desde trabajadoras en la cadena de producción a los departamentos de calidad, comercialización, etc.

Al igual que pasa en el sector primario, la presencia de las mujeres es muy diferente en unos u otros subsectores. Mientras son mayoritarias en la manipulación de frutas y hortalizas, apenas están presentes en las cooperativas de cereales o en las ganaderas.

LAS MUJERES EN LA PESCA

La posición de las mujeres en el sector pesquero está marcada por la profunda brecha de género existente en la distribución de las tareas de pesca, fundamentalmente porque las mujeres no se embarcan, acometiendo a cambio buena parte de las tareas que se hacen en tierra, además de las administrativas.



CUADRO 11. Hombres y mujeres en la cadena de la pesca y la acuicultura según segmentos de actividad

Hombres y mujeres en la cadena de la pesca y la acuicultura según segmentos de actividad					
	Mujeres		Hombres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Pesca Extractiva (1)	1.234	5,79%	20.067	94,21%	21.301
Marisqueo (1)	2.606	65,20%	1.562	37,48	4.169
Rederas/os (1)	485	84,35%	90	15,65%	575
Empacadoras (1)	31	100%			31
Acuicultura Marina (2)	4.033	28,50%	10.120	71,50%	14.153
Acuicultura Continental (2)	193	18,67%	788	80,33%	981
Industria Transformación (1)	13.889	63,45%	8.001	36,55%	21.890
Comercio mayorista (3)	10.823	52,77%	9.687	47,23%	20.510
Comercio minorista (3)	13.030	23,38%	32.889	71,62%	45.919
(1) ISM 2020 (2) MAPA 2019 (3) INE 2014					

Fuente: Plan para la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola 2021-2027.

En el Régimen Especial del Mar de la Seguridad Social, en 2020 había 60.322 inscritos tanto en cuenta ajena como en cuenta propia. De estos, 9.543 (15,9%) era mujeres y 50.779 (84,10%) hombres. Se trata claramente de un sector muy masculinizado en todas las actividades vinculadas al sector primario.

En la pesca extractiva la característica principal, que ya hemos señalado, es el hecho de que las mujeres no se embarcan, o mejor dicho, apenas lo hacen, mientras acometen tareas en tierra. La ausencia de mujeres es particularmente acusada en la flota de altura y gran altura, en la que hay que pasarse largas temporadas embarcado. En ella prácticamente no hay mujeres en tareas productivas, únicamente alguna vez algún puesto científico vinculado a cuestiones medioambientales o calidad entre otras cuestiones.

Esta ausencia se debe a la rigidez de los roles, pero también a la dureza del trabajo, que provoca que pocas mujeres se lo planteen como una opción laboral atractiva. A eso se suma al ambiente hostil y, algo muy importante, la falta de preparación de los barcos para contar con flotas mixtas. Una prueba de esto es que la presencia de mujeres en los ámbitos de formación relacionados con la pesca extractiva está claramente por debajo del 10%.

Cabe señalar que en la pesca de bajura la presencia de mujeres es mayor y está creciendo lentamente. Se encuentra mujeres armadoras, patronas y en la realización de diversas tareas, aunque predominan las tareas auxiliares y administrativas. Es el comportamiento en la pesca de bajura lo que ha permitido

que la brecha entre hombres y mujeres se cierre un poco en los últimos años, ya que mientras el número de hombres ha bajado, el de mujeres ha subido muy ligeramente.

En el marisqueo predominan las mujeres en términos generales, con más del 65%. Existen dos tipos de marisqueo: el realizado "a pie", donde hay muchas más mujeres, y el de "a flote", es decir, embarcados, donde predominan los hombres. Esta actividad se concentra en Galicia.

A finales del siglo pasado estaba considerada como una actividad de apoyo a la economía familiar, que hacían las mujeres de las familias de pescadores. En los años noventa, se empezó a organizar y profesionalizar la actividad, consiguiendo que las cosas hayan cambiado mucho. Hoy es un oficio reconocido y las mujeres que se dedican a él están presentes en las cofradías. Hoy el marisqueo es una actividad entre la acuicultura y la pesca, ya que hay que realizar siembras de moluscos y cuidar y proteger su crecimiento, para lo que es necesario un saber hacer.

En otras actividades auxiliares que se realizan sobre todo en tierra, entre las que destacan el arreglo y mantenimiento de redes, el empaquetado en cajas o la preparación de comidas, predominan las mujeres. Particularmente interesante es el trabajo del arreglo de redes. Se trata de un trabajo cualificado e imprescindible para la flota pesquera realizado en casi un 85% por mujeres. Los hombres que se dedican a esto trabajan con redes de arrastre más pesadas de manejar. Actualmente, cuenta con un colectivo muy envejecido.

En acuicultura, hay algo más de 4.000 mujeres, que suponen el 28% del total de trabajadores del sector. El porcentaje de mujeres es claramente mayor en la acuicultura marina que en la continental, el primero es un sector de mayor tamaño que ocupa a muchas más personas.

Este es un sector muy segmentado, según grado de intensidad en la producción, especie y fase de la producción. La presencia de mujeres varía notablemente de unos segmentos a otros, lo que se corresponde con la gran segmentación de tareas según género. En general están más masculinizadas las tareas de campo, de mayor dureza física, que son más evidentes en la fase de engorde. Como en otros sectores, en los trabajos administrativos predominan las mujeres.

En la industria transformadora de la pesca, en 2020 había cerca de 14.000 mujeres, más del 63% del sector. Su papel es fundamental sobre todo en la industria conservera, muy potente en España, que está altamente feminizada. En general, en todas las actividades son básicamente mujeres las que se dedican a las tareas administrativas. Cabe citar que la gran actividad asociativa de las mujeres vinculadas a la primordiales.

LAS MUJERES EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Según la Encuesta de Población Activa (EPA), en la industria de alimentación y bebidas en 2024 había 206.175 mujeres ocupadas, lo que suponía el 37,18% del total de personas ocupadas. Esta participación es superior a la del conjunto de la industria manufacturera, donde las mujeres suponen el 28,25%. El peso femenino en el conjunto es muy superior en la industria de la alimentación (38,42%), con 186.850 mujeres, que en la de bebidas (28,32%), con 19.325 mujeres.

CUADRO 12. Ocupados según sexo y rama de actividad (miles personas)

Ocupados según sexo y rama de actividad (miles personas)				
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	% Mujeres
I. Alimentación	486,325	299,475	186,85	38,42%
I. Bebidas	68,25	49	19,325	28,32%

Fuente: EPA 2024. INE.

La participación de las mujeres varía notablemente según la rama de actividad dentro de la industria

alimentaria. El procesado y conservación de pescados, con más del 60% de mujeres es claramente la rama más feminizada, seguida por el procesado y conservación de frutas y hortalizas, la fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias y la fabricación de productos lácteos todos ellos en torno al 45% de mujeres entre sus ocupados.

Cabe mencionar que, con excepción de la fabricación de productos lácteos, las restantes ramas de actividad con mayor presencia de mujeres son producciones menos mecanizadas y con menor nivel de productividad del trabajo (Moreno Pérez, O. y Blázquez Soriano A., 2025).

Las ramas de actividad con menos participación de mujeres son la fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos, la fabricación de productos a alimentación animal, la fabricación de aceites y grasas vegetales, con menos del 28% de mujeres entre sus ocupados. En las producciones más mecanizadas o en aquellas que requieren más fuerza física hay pocas mujeres.

Al igual que en el resto del sistema alimentario, las tareas administrativas y de contabilidad son desarrolladas sobre todo por mujeres, el 67% según informa CC. OO. (Secretaría de Mujeres e Igualdad y Gabinete Técnico de CC. OO. de Industria, 2023 y 2025). Las mujeres participan también de forma significativa en el área de ventas y otras tareas de comercialización, áreas de comunicación, control de calidad, etc.

Es interesante señalar el papel de las mujeres en el ámbito de I+D, donde su participación en 2023 era del 48,86% para el conjunto de las empresas, habiendo subido 6 puntos en 10 años. Esta cifra era mayor en las empresas de mayor dimensión económica, donde la participación de las mujeres alcanzaba el 52,6%, superando, por lo tanto, la barrera del 50%.

Cabe señalar que este aumento de la participación femenina se da en un contexto de gran crecimiento del empleo en este segmento de la actividad, en más del 30% en 10 años. La participación de las mujeres es superior si se considera solo al conjunto de los empleos científicos, donde alcanzan el 52,04% en el conjunto de las empresas y más de 55,14% en las de mayor tamaño (FIAB 2025).

Las características intrínsecas y las condiciones de la producción primaria provocan que buena parte de la actividad de la industria alimentaria tenga una estacionalidad y una temporalidad muy marcadas. Esto sucede, por ejemplo, en la industria conservera de pescado y de frutas y hortalizas; o, en menor medida,

en carnes sin olvidar a la industria de dulces navideños. En estos subsectores se recurre con frecuencia a la contratación vía ETT u otras empresas de servicios, unos empleos que como ya hemos señalado no son en principio recogidos por la EPA dentro de la industria alimentaria sino en el sector servicios. En el caso por ejemplo de las conservas de frutas y hortalizas y de pescados puede afectar a un número alto de mujeres.

No existen datos acerca de la posición de las mujeres en la cúpula de las empresas, pero nos parece fundamental hacer un intento de aproximación para tener una visión algo más completa de la posición de las mujeres en la cúpula de las empresas. Con ese objetivo, hemos elaborado el cuadro siguiente que recoge el número de empresas que cuentan con mujeres como presidentas del consejo de administración, consejeras delegadas, directoras o administradoras únicas o solidarias del conjunto de las empresas que aparecen en el Anuario de Alimarket, todas ellas con facturaciones por encima de 3 millones de euros. Sabemos que los datos obtenidos no tienen validez estadística, pero pensamos que da una idea de la situación.



CUADRO 13. Participación de las mujeres como presidentas, consejeras delegadas, directoras o administradoras en las empresas de alimentación

Sectores	Nº Empresas	Mujeres	%
Aceites	121	26	21%
Aceitunas y encurtidos	63	12	19%
Alimentación ecológica no perecedera	47	7	15%
Alimentación infantil	49	7	14%
Alimentación animal PET	36	5	14%
Arroz	13	0	0%
Azúcar	20	4	20%
Cafés Infusiones	83	16	19%
Cereales desayuno	10	2	20%
Conservas de pescados	125	25	20%
Conservas vegetales	88	10	11%
Derivados del vaca	49	10	20%
Dulces navideños	41	6	15%
Espicias	75	10	13%
Frutos secos y snacks	98	18	18%
Galletas	48	9	19%
Harinas	43	2	5%
Ingredientes y materias primas alimentarias	202	32	16%
Legumbres	32	2	6%
Mermeladas y miel	32	4	13%
Panadería	55	13	24%
Pasta	18	0	0%
Pastelería y bollería	63	13	21%
Salsas	48	6	13%
Soluciones de comida ambiente	50	6	12%
Alimentación no perecedera	1.509	245	16%
Alimentación ecológica	19	0	0%
Avicultura y cunicultura	59	9	15%
Cárnicos	381	44	12%
Congelados	219	20	9%
Helados	16	4	25%
Hortofrutícolas elaborados	490	54	11%
Huevos	45	7	16%
Lácteos	130	20	15%
Masas congeladas	35	6	17%
Pescado refrigerado	65	7	11%
Pienso compuesto	39	5	13%
Soluciones de comida refrigerada	90	13	14%
Alimentación perecedera	1.588	189	12%
Aguas	62	11	18%
Refrescos	40	6	15%
Zumos y mostos	36	6	17%
Batidos y horchatas	12	0	0%
Bebidas ecológicas	35	7	20%
Vinos	456	67	15%
Licores	92	13	14%
Cervezas	36	4	11%
Sidras	15	0	0%
Bebidas	784	114	15%
TOTAL	3.881	548	14%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Anuario Alimarket.

Con los datos disponibles sobre Mercasa y la Red de Mercas, cabe destacar que más del 60% de las personas que trabajan en Mercasa son mujeres y que en las 24 Mercas de la red los porcentajes son muy variables, oscilando en su mayor parte en la horquilla del 25 al 45%. Asimismo, en cuanto al porcentaje de mujeres en puestos directivos, en Mercasa son cerca del 43%, mientras que en Mercabarna llegan al 55,5% y en Mercamadrid al 43%, como Mercas más representativas.

Según nuestros resultados, las mujeres están en la cúpula empresarial en el 14% de las firmas. Con frecuencia las mujeres ocupan puestos de presidentas, consejeras delegadas o administradoras porque son propietarias o participan de la propiedad de las empresas, muchas por la vía de la herencia. En las empresas de bebidas este porcentaje es el 15%, en la alimentación perecedera el 12% y en la no perecedera el 16%. La diferencia entre subsectores es considerable, siendo los de helados y de panadería los que cuentan con más empresas que tienen mujeres en su cúpula.

LAS MUJERES EN EL COMERCIO MAYORISTA

Con los datos disponibles sobre Mercasa y la Red de Mercas, cabe destacar que más del 60% de las personas que trabajan en Mercasa son mujeres y que en las 24 Mercas de la red los porcentajes son muy variables, oscilando en su mayor parte en la horquilla del 25 al 45%. Asimismo, en cuanto al porcentaje de mujeres en puestos directivos, en Mercasa son cerca del 43%, mientras que en Mercabarna llegan al 55,5% y en Mercamadrid al 43%, como Mercas más representativas.

En el eslabón mayorista de la cadena hemos decidido profundizar en la medida de nuestras posibilidades en dos subsectores que consideramos que pueden ser un buen ejemplo del conjunto del comercio mayorista agroalimentario: los mayoristas de cereales para la industria harinera, la de piensos para el mercado español o, en su caso, para la exportación/importación; y los de productos alimentarios listos para el consumo, entre los que se cuenta las centrales hortofrutícolas, que realizan la selección, clasificación, manipulado y empaquetado, dejando el producto listo para el lineal o mostrador de la distribución; o las empresas mayoristas de alimentos frescos, integradas en su mayor parte en la Red de Mercas.

LAS CENTRALES HORTOFRUTÍCOLAS

La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX) estima que hay 149.000 personas trabajando en las centrales hortofrutícolas, entre éstas son mayoría las mujeres¹¹. La participación femenina es del orden del 75% (CC. OO., 2025), mientras otras fuentes dan un rango de entre el 60%-85% según tipo de productos y según las empresas tengan más o menos externalizada la logística, que es una tarea casi siempre masculina.

A partir de estas cifras podemos estimar que hay entre 100.000 y 115.000 mujeres trabajando en manipulación de frutas y hortalizas. En el trabajo de CC. OO. mencionado se estima que el 10% de las mujeres rurales ocupadas se dedican a esta actividad. Se trata de empresas muy dispares, donde conviven firmas muy grandes y muy pequeñas, cooperativas, empresas familiares y otras pertenecientes a multinacionales o fondos financieros. Una buena parte tiene incorporada toda o parte de la actividad agraria. De todos modos, el grado de feminización es alto en todas ellas.

El trabajo de las mujeres en las centrales hortofrutícolas se centra en la selección, manipulado, clasificación, adecuación y empaquetado de las frutas y hortalizas. Como en el resto de sistema alimentario, también son básicamente femeninos los puestos de trabajo administrativos, de contabilidad y de control de calidad. Asimismo, se encuentran mujeres en comercialización y dirección. Sin embargo, las tareas logísticas, que con frecuencia requieren más fuerza y/o el manejo de maquinaria son realizadas básicamente por hombres.

Las centrales hortofrutícolas se caracterizan por la gran estacionalidad y temporalidad de su actividad. Según el producto de referencia puede ser de pocos meses a todo el año. En cualquier caso, son habitua-

11 <https://www.fepex.es/servicios/politica-agraria-comercial-sociolaboral/relaciones-laborales-formacion?>



les las puntas de trabajos seguidas de momentos de casi nula actividad. Esto condiciona mucho el trabajo y las formas de contratación. Es frecuente el recurso a contratar con ETT, que seleccionan a hombres o mujeres según la tarea a realizar. Cabe asimismo señalar el peso de las mujeres inmigrantes en este ámbito.

LOS MAYORISTAS DE CEREALES

La información sobre los mayoristas de cereales se ha extraído de un estudio realizado por Saborá en 2017 para la Asociación de Comerciantes de Cereales y Oleaginosas de España (ACCOE), en el que se realizaron numerosas encuestas entre los asociados.

Todas las empresas de este sector, excepción hecha de las grandes importadoras, son PYMEs familiares. La mayor parte de las empresas tiene actividades complementarias, entre las que destacan la logística de granos y la reproducción y venta de semillas.

La cifra media de empleados, incluyendo los trabajadores familiares, es de 9 y casi todas las firmas están por debajo de 10. Predomina el trabajo fijo. La presencia femenina es mínima, por debajo del 9% según

las respuestas de los asociados a ACCOE y prácticamente todas hacen trabajo administrativo o contable. Raramente, las mujeres familiares del empresario se incorporan a la empresa a pesar de los problemas de relevo generacional.

LAS MUJERES EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

En el año 2024, en el conjunto del comercio mayorista y minorista contaba con una media anual de 3.128.975 ocupados, de los que la mitad, 1.542.000 (49,28%), eran mujeres.

En concreto, hay del orden de 2 millones de personas ocupadas en el comercio minorista en términos generales, con una presencia de mujeres del 65% (INE, EPA). La mayoría de las mujeres ha aumentado fuertemente desde 2010, cuando superaban ligeramente el 52% de las plantillas.

El IV Informe de la distribución alimentaria de proximidad en España¹², realizado por la consultora "Retail Data" para ASEDAS confirma esta cifra. El 65,5% de la plantilla en los 70 operadores de distribución alimentaria miembros de la Asociación son mujeres, en total más de 242.000 mujeres. Incluso en 10 de estas empresas, la participación femenina alcanza el 75%. Destaca el hecho de que hay más mujeres en las cadenas de ámbito regional.

En las 21 empresas de la otra asociación patronal del sector de la distribución, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), trabajan 149.500 mujeres¹³ que ocupan el 70% de los puestos¹⁴. Incluso su presidencia está asumida por una mujer y entre las empresas asociadas hay cinco presidentas o consejeras delegadas.

Hay discrepancias de datos en lo que se refiere al papel de las mujeres en los órganos directivos, seguramente debidos a la diversidad de fuentes disponibles y las posibles diferentes definiciones de lo que son los "puestos directivos".

Según el estudio de "Retail Data", las mujeres ocuparían en torno a la mitad de los puestos directivos: dirección, gerencia, responsables de área y encargadas de tienda. Según comunica ANGED, también en este caso, el 40% y 50% de los puestos directivos los ocupan mujeres.

12 https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2025/05/PPT-ASEDAS_IV-Informe-1.pdf

13 <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-gran-distribucion-emplea-a-150000-mujeres-en-espana/c9daa35dc792e8d-c2e4b6b83889e66e9>

14 https://www.foodretail.es/retailers/distribucion-alimentaria-mujeres-empleo_0_1855614438.html?

Aunque la revista especializada en este subsector, Food Retail Service (FRS), en marzo 2025 recogía que, aunque más de dos tercios de los trabajadores del sector son mujeres, sólo representarían el 33% en los comités de dirección¹⁵. En cambio subrayaba que, a pesar de los tiempos revueltos e inciertos en los que estamos envueltos (haciendo referencia específicamente a los cambios que se están produciendo en los Estados Unidos), Las enseñanzas siguen buscando la fórmula para cerrar la brecha y con sus planes de igualdad.

Las mismas fuentes periodísticas suministran más informaciones interesantes. Por un lado, hay muchas mujeres emprendedoras que regentan tiendas franquiciadas por las grandes empresas; en algunas de las grandes cadenas hasta el 50% de las tiendas franquiciadas son de mujeres, especialmente en el medio rural. Por otro, buena parte de los puestos de trabajo en mostrador (carnicería, pescadería, charcutería, quesos y frutería), tanto en las cadenas de la distribución organizada como en los pequeños comercios especializados, los desempeñan hombres, siendo menor la participación de las mujeres. Estas predominan entre las reponedoras, la atención al cliente, la limpieza y las cajas.



En cuanto a las condiciones laborales, Comisiones Obreras¹⁶ y UGT¹⁷ subrayan que son muchas horas de trabajo y muchos días sin descanso.

EL ENTORNO PROFESIONAL

Si repetidas veces en este artículo hemos señalado las lagunas en la información estadística sostenible, lo que nos ha conducido a movilizar un gran número de fuentes no siempre coherentes, el problema se acentúa aún más cuando nos dirigimos a las actividades del entorno de la cadena alimentaria.

Al menos, hemos podido completar nuestro análisis con tres facetas dispares de este entorno, las veterinarias, las agrónomas y la industria de insumos.

LA PROFESIÓN VETERINARIA

Si nos referimos a los estudiantes matriculados, según datos del Ministerio de Universidades correspondientes al curso 2023 2024, la titulación de Veterinaria cuenta con 9 842 estudiantes matriculados, de los cuales 7.671 son mujeres y 2 171 son hombres, lo que supone una representación femenina del 77,9% (Universidad de Córdoba, 2024).

Estos datos son coherentes con el Informe socioeconómico y laboral del sector veterinario en España (Collegi Oficial de Veterinaris de Barcelona, 2023), que señala que el 77,50% de las matriculaciones y el 77,54% de los egresados en Veterinaria son mujeres.

En el ámbito profesional, el 69,70% de los veterinarios colegiados menores de 45 años son mujeres (Diario Veterinario, 2023). Sin embargo, la realidad en la cadena alimentaria puede llegar a ser distinta ya que son muchas las profesionales que trabajan en otros ámbitos. Como ejemplo, de acuerdo con un estudio realizado en 2023 por la Federación Veterinaria Europea de veterinarios (FVE), cuyos datos son coherentes con los del Collegi Oficial de Veterinaris de Barcelona: el 60% de los veterinarios trabajan en práctica privada clínica, mayormente en atención de animales de compañía.

LAS INGENIERAS AGRONÓMICAS

En contraste con los estudios de veterinaria, a nivel académico, en el curso 2022 2023 las mujeres representaron “solo” el 30,7% de los estudiantes matricu-

15 <https://www.foodretail.es/retailers/las-cadena-espanolas-de-supermercados-no-consideran-dar-marcha-atras-en-sus-plan-de-diversidad-todavia-faltan-muchas-mujeres.html>

16 https://www.ccoo-servicios.es/archivos/20241212_informe_Supermercados.pdf

17 https://www.ugt.es/sites/default/files/INFORME%20M2024%20MUJER_WEB.pdf

lados en titulaciones relacionadas con la agricultura y agronomía (Universidad de Córdoba, 2024). En algunas universidades, como la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), se han registrado proporciones más elevadas, situándose entre el 40% y el 50% del alumnado en Ingeniería Agronómica¹⁸.

Según el Observatorio de la Ingeniería de España (OIE), la rama agrícola/agronómica es la que presenta el mayor porcentaje femenino dentro de la ingeniería, con un 34% de mujeres ingenieras frente al total de profesionales del sector (Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España, 2022). El porcentaje medio de todas las ingenierías es del 20%.

No hemos encontrado estudios que detallen las distintas profesiones que ejercen los que han cursado estos estudios. Con base en las distintas fuentes que hemos encontrado¹⁹, podríamos resumir nuestros resultados en el cuadro 14.

CUADRO 14. Profesiones desarrolladas por personas tituladas en ingeniería agronómica

Profesiones desarrolladas por personas tituladas en ingeniería agronómica	
Sector / Área Profesional	% Estimado del empleo agronómico
Agroindustria y agroalimentaria	≈ 30-40 %
Consultoría técnica / comercial agrícola	≈ 20-25 %
Producción agrícola y cultivos	≈ 15-20 %
Investigación, I+D y agricultura de precisión	≈ 10-15 %
Desarrollo rural e internacional	≈ 5-10 %
Administración pública / planificación territorial	≈ 5-10 %
Producción animal (nutrición, bioseguridad)	≈ 5-10 %
Docencia y transferencia tecnológica	≈ 5 %

Fuente: EPA 2024. INE.

España forma entre 300 y 600 ingenieros agrónomos cada año, cifra insuficiente para cubrir la demanda creciente. Muchas empresas no consiguen cubrir el 75% de las vacantes ofertadas lo que explica que el sector público ocupe una menor proporción aun que en el caso de los veterinarios.

De hecho, son pocos los titulados que se presentan a las oposiciones del cuerpo de ingenieros agrónomos, constatándose un porcentaje mayoritario de mujeres entre las últimas promociones. En las oposiciones al Cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado en España, correspondientes al proceso publicado en 2025, aprobaron 30 mujeres y 23 hombres²⁰.

LA INDUSTRIA DE INSUMOS

La participación femenina en las industrias proveedoras de insumos, tecnología y servicios a la agricultura, que abarcan desde la fabricación de fertilizantes y fitosanitarios hasta la producción de maquinaria agrícola, semillas y sistemas de riego, continúa siendo minoritaria.

Según datos sectoriales de la Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes (AEFA, 2022) y de la Asociación Española de Fabricantes-Exportadores de Maquinaria Agrícola (AGRAGEX, 2023), la presencia de mujeres en estas industrias no supera el 25-30% de la plantilla. Su participación se concentra en áreas de administración, marketing, comercio exterior, control de calidad y laboratorios, mientras que los puestos técnicos especializados en ingeniería mecánica o diseño de maquinaria presentan menor representación femenina.

En departamentos de I+D, agricultura de precisión y digitalización, la presencia femenina está creciendo, especialmente entre tituladas en ingeniería agronómica, química, biotecnología e informática aplicadas a la agricultura (MAPA, 2021). Asimismo, el segmento de control de calidad, certificación de insumos y desarrollo de productos sostenibles cuenta con una proporción mayor de mujeres, muchas de ellas en puestos de responsabilidad técnica.

18 <https://www.agrodigital.com/2009/02/24/upm-la-ingenieria-agronomica-seduca-a-las-mujeres/>

19 groCLM. (2022): Proyecciones para el mercado laboral de los ingenieros agrónomos.; <https://www.agroclm.com/2022/06/30/proyecciones-para-el-mercado-laboral-de-los-ingenieros-agronomos/?> El País. (2021): El campo no encuentra suficientes ingenieros para su transformación digital <https://elpais.com/educacion/2021-12-14/el-campo-no-encuentra-suficientes-ingenieros-para-su-transformacion-digital.html>; El País. (2025): Ingenieros agrónomos, agujas en un pajar <https://elpais.com/extra/elige-tu-carre-ra/2025-06-15/ingenieros-agronomos-agujas-en-un-pajar.html>; Formarse. (2024). En qué puede trabajar un ingeniero agrónomo: opciones. <https://www.formarse.es/en-que-puede-trabajar-un-ingeniero-agronomo-opciones/>

20 BOE del 29 de julio de 2025.

CONCLUSIONES

"Las mujeres han sido y siguen siendo un pilar esencial del sistema alimentario español, hasta ahora escasamente reconocido" (Resa López, 2020) con un protagonismo que permanece limitado en el empleo formal, tanto en la titularidad de explotaciones en lo referente al sector agrario como en la toma de decisiones en todas las empresas de la cadena alimentaria.

En la actualidad, la igualdad de género se reconoce como un objetivo central de las políticas agrarias y de desarrollo rural, tal como establecen la Agenda 2030 y los marcos normativos europeos. Aun así, la realidad muestra que las brechas persisten: en términos de empleo formal, titularidad de explotaciones, acceso a recursos productivos y participación en la toma de decisiones (MAPA, 2021; Funcas, 2022). Estas desigualdades no solo afectan a la equidad social, sino que tienen implicaciones directas en la sostenibilidad del sistema alimentario, la innovación en el sector y la resiliencia frente a crisis económicas y climáticas.

La brecha de género persiste pero, después del retroceso que marcó la crisis de 2008, se observa una lenta mejoría, cuanto más visible si las políticas públicas son más incisivas y si las necesidades de mano de obra son más apremiantes.

El hecho de que, según datos del Ministerio de Agricultura, en 2024 había menos de 1.100 explotaciones inscritas en titularidad compartida en toda España, debe llevarnos a reflexión. En 2025, serían 1.477 de las 40.000 ganaderas y agricultoras que según estimaciones del Ministerio podrían beneficiarse de la ley²¹. Entre las recientes críticas que se le formulan,

En la actualidad, la igualdad de género se reconoce como un objetivo central de las políticas agrarias y de desarrollo rural, tal como establecen la Agenda 2030 y los marcos normativos europeos. Aun así, la realidad muestra que las brechas persisten: en términos de empleo formal, titularidad de explotaciones, acceso a recursos productivos y participación en la toma de decisiones.

podríamos destacar sus posibles incongruencias²²; los trámites burocráticos²³; su carácter inoperativo (Chano Regaña, 2020) o, como señala la Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del MAPA, Isabel Bombal, en el artículo ya citado de El País, la gestión desigual entre Comunidades Autónomas con unos ritmos (Madrid esperó hasta el año 2019) e incentivos (esenciales, por ejemplo en Castilla y León e inexistentes en Cataluña) muy distintos.

Somos decididos defensores de la necesidad de la evaluación periódica de todas las políticas públicas, una evaluación que ha de ser rigurosa, independiente y participativa. Este también es el caso de la Ley de Titularidad Compartida de 2011.

21 <https://elpais.com/sociedad/2025-07-28/la-igualdad-no-llega-al-campo-solo-el-36-de-las-mujeres-son-cotitulares-de-la-explotacion-que-tienen-con-su-pareja.html>

22 <https://www.agrodigital.com/2023/04/24/incongruencias-en-la-titularidad-compartida-se-fomenta-y-al-mismo-tiempo-hay-cause-que-no-la-permiten/>

23 <https://www.agriculteca.com/articulos/mujeres-rurales-y-titularidad-compartida-el-dilema-entre-derechos-y-tramites-administrativos>



En cuanto al empleo agrario, el mayor potencial de crecimiento para una mayor participación de las mujeres se encuentra en el trabajo más especializado, menos estacional y mejor remunerado del manejo de maquinaria agrícola. Esta brecha no es específica al sector agrario, sino que se reproduce en otras actividades económicas como, por ejemplo, el transporte por carretera de mercancías y de personas. Ello exigiría una política activa de fomento de vocaciones y unas actividades de formación dirigidas específicamente a este colectivo.

La industria alimentaria, las empresas de distribución y los servicios a la agricultura ofrecen más oportunidades de empleo formal para las mujeres que el sector primario, pero la desigualdad persiste en forma de segmentación ocupacional y techo de cristal. Las políticas de igualdad y los planes de diversidad empresarial empiezan a introducir mejoras, pero todavía no han logrado un cambio estructural.

Superar estas desigualdades requiere una acción coordinada entre administraciones, organizaciones agrarias, cooperativas y sociedad civil. Los resultados obtenidos con el paso del tiempo en el mundo cooperativo demuestran que ello es posible.

El reconocimiento del papel de las mujeres en el sistema alimentario no solo es una cuestión de justicia social, sino también un requisito para la sostenibilidad y la resiliencia del sector frente a los retos del futuro. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AEFA (2022): Informe anual del sector de agrónomos en España. Asociación Española de Fabricantes de Agrónomos. <https://www.aefa-agronutrientes.org>
- AGRAGEX (2023): Estadísticas de exportación de maquinaria agrícola española. Asociación Española de Fabricantes-Exportadores de Maquinaria Agrícola. <https://www.agragex.es>
- Aranda García E. (2011) "Distribución Comercial española y mercado de trabajo". Distribución y Consumo. Mercasa.
- Benito, I.; Langreo Navarro, A. (2009): Estrategias para la igualdad entre hombres y mujeres en la agricultura, el medio rural y el sistema alimentario. Fundación de Estudios Rurales. Anuario de la Agricultura Familiar. https://www.upa.es/anuario_2009/pag_122-132_benito-langreo.pdf
- Casares Ripol J. y Aranda García E. (2014) "El empleo en la distribución comercial. Características y tendencias". Distribución y Consumo.
- CC. OO. (2023). "La Mujer en la Industria y en el Campo" CC. OO. de Industria. Madrid.
- <https://industria.ccoo.es/f6c18ae8a913f-8c1685eee40252622c7000060.pdf>
- CC. OO. (2025): Mujer rural: Situación sociolaboral de las trabajadoras en el sector agropecuario español. <https://industria.ccoo.es/f6c18ae8a913f-8c1685eee40252622c7000060.pdf>
- Ceva. (2024): Veterinary profession. Ceva Santé Animale. <https://ruminants.ceva.pro/veterinary-profession>
- Chano Regaña, L. (2020): La eficacia de la titularidad compartida de las explotaciones agrarias en Extremadura. Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones. <https://dehesa.unex.es/bitstreams/ce84e47b-518b-442c-a5fd-d0916e0a90ec/download>
- Collegi Oficial de Veterinaris de Barcelona. (2023). Informe socioeconómico y laboral del sector veterinario en España. https://www.researchgate.net/publication/374134581_Informe_socioeconomico_y_laboral_del_sector_veterinario_en_Espana_Edicion_2023
- Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España. (2022): Mayor número de mujeres ingenieras en España se dedica a ingeniería agrícola o agronómica según primer estudio OIE. <https://agricolas.org/noticias-consejo/mayor-numero-mujeres-ingenieras-en-espana-se-dedica-a-ingenieria-agricola-o-agronomica-segun-primer-estudio-oie>
- Cooperativas Agroalimentarias de España (2023) "Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español". https://www.agro-alimentarias.coop/docs_download/observatorio-del-cooperativismo-agroalimentario-espanol-informe-2022
- Diario Veterinario. (2023): 8M: Mujeres veterinarias enfrentan brecha salarial y mayores dificultades para conciliar. <https://www.diarioveterinario.com/t/5202257/8m-mujeres-veterinarias-enfrentan-brecha-salarial-mayores-dificultades-conciliar>
- Federation of Veterinarians of Europe. (2023). Veterinary workforce study 2023. FVE. https://fve.org/cms/wp-content/uploads/FVE-Survey-2023_updated-v3.pdf
- FIAB (2025) "Informe Económico 2024". Madrid. <https://fiab.es/producto/informe-economico-iab-2024/>
- Funcas. (2022). El campo también es de las mujeres. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/10/221013_DIMR-1.pdf
- Langreo Navarro A., (2022) "Reflexiones en torno al trabajo en Agricultura" en Agricultura y ganadería familiar en España. Anuario 2022. Fundación de Estudios Rurales. <https://www.upa.es/Anuario2022/18-AliciaLangreoNavarro.pdf>
- Langreo Navarro A, y García Azcárate T. (2021) "El Trabajo de las Mujeres en el Sistema Alimentario". Comunicación al Congreso de Economía Agroalimentaria. <https://economiaagroalimentaria.es/cms/wp-content/uploads/2022/09/Actas-XIII-Congreso-AEEA.pdf>
- Langreo Navarro A. y García Azcárate T. (2022) "Las mujeres en el medio rural y su participación en la actividad

- económica". *Mediterráneo Económico* nº 35. La España Rural: Retos y Oportunidades de Futuro, coordinador: Moyano Estrada, E.
<https://agora.edu.es/descarga/articulo/8402901.pdf>
- MAPA (2016, a) "Diagnóstico sobre la situación de la mujer en la acuicultura" Secretaría General de Pesca.
<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/pesca/temas--nuevo/red-de-mujeres/documentos-y-videos/nuevos-documentos/diagnosticoacuiculturamay2016.pdf>
- MAPA (2016, b) "Diagnóstico sobre la situación de la mujer en el oficio del marisqueo en España". Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero.
<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/pesca/temas--nuevo/red-de-mujeres/documentos-y-videos/diagnosticomariscadoras28042016.pdf>
- MAPA (2016, c) "Rederas: un oficio desconocido". Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero <https://mujer-rural.com/detalle-noticia/las-mujeres-rederas-una-profesion-desconocida/#:~:text=REDERAS:%20UN%20OFICIO%20DESCONOCIDO%20En%20la%20reuni%C3%B3n,del%20perfil%20socioecon%C3%B3mico%20y%20las%20circunstancias%20laborales>
- MAPA (2017) "Diagnóstico de la situación profesional de las mujeres en la pesca extractiva". Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero.
<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/pesca/temas--nuevo/red-de-mujeres/documentos-y-videos/diagnosticomujerenlapescaextractiva.pdf>
- MAPA (2020, a) "Plan para la Igualdad de género en el sector pesquero y acuícola 2021-2017" <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/pesca/temas--nuevo/red-de-mujeres/3.-igualdad-de-genero.-planes--grupos-de-trabajo-y-fondos/plan-de-igualdad-2021-2027-optimizado-web.pdf>
- MAPA (2020, b) "Seguimiento sobre la situación de la mujer en el sector pesquero y acuícola". Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero.
https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/red-mujeres/1seguimiento-en-cifras-sobre-la-situacion-laboral-de-la-mujer-en-el-sector-mayo_tcm30-425320.pdf
- MAPA. (2021). Diagnóstico de Igualdad de Género en el Medio Rural. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/desarrollo-rural/temas/igualdad-de-genero-y-desarrollo-sostenible-en-el-medio-rural/micrositio-mujeres-rurales/las-mujeres-en-el-medio-rural/diagnostico_igualdad_mediorural2021_folletodivulgativo.pdf
- MAPA (2025) "Diagnóstico de la mano de obra agraria con perspectiva de género". Madrid.
<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/desarrollo-rural/temas/igualdad-de-genero-y-desarrollo-sostenible-en-el-medio-rural/micrositio-mujeres-rurales/las-mujeres-en-el-medio-rural/resumen-ejecutivo-diagnostico-mano-obra-agraria.pdf>
- Martínez Yáñez, N. y Rodríguez Rodríguez, E. (2021): El trabajo de la mujer en la actividad pesquera. *Revista G. de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*. Nº 60.
https://www.iustel.com/v2/revistas/detalle_revista.asp?id_noticia=424416
- Maudos, J y Salamanca, J. (2025) "El factor trabajo en el sector agrario, en la industria alimentaria y en la comercialización de alimentos y bebidas" en "Sector agroalimentario y trabajo. Una relación en transformación". Coordinado por Ortiz Miranda D. y Atance Muñiz I. Cajamar Monografías.
<https://www.plataformatierra.es/innovacion/sector-agroalimentario-y-trabajo>
- Mercasa. Memoria de Sostenibilidad 2024. <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/08/Memoria-Sostenibilidad-ESG-Mercasa-2024-vf.pdf>
- Moreno Pérez, O.M. y Blázquez Soriano, A: (2025): El trabajo en la industria alimentaria española en "Sector agroalimentario y trabajo. Una relación en transformación". Coordinado por Ortiz Miranda D. y Atance Muñiz I. Cajamar Monografías.
<https://www.plataformatierra.es/innovacion/sector-agroalimentario-y-trabajo>
- Resa López, S. (2020): Mujeres en la cadena alimentaria Distribución y Consumo.
https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/02/18_Mujeres-en-la-cadena-alimentaria.pdf
- Saborá (2017) "Libro blanco del sector de almacenistas de cereales y oleaginosas". ACCOE. Madrid.
- Universidad de Córdoba. (2024): Una docena de investigadoras de DAUCO llevan a los centros educativos la ciencia hecha por mujeres con motivo del 11F. <https://www.uco.es/agronomia/es/2-uncategorised/566-una-docena-de-investigadoras-de-dauc0-llevan-a-los-centros-educativos-la-ciencia-hecha-por-mujeres-con-motivo-del-11f>





Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios



*Alimentando
el futuro*

Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es





Liderazgo creciente de las mujeres en la cadena alimentaria

✦ Silvia Resa López

Periodista

Resumen: Aunque sea preciso salvar obstáculos como el de la conciliación laboral-familiar o el de la brecha existente en materia de formación de estudios técnicos, la evolución del protagonismo de las mujeres en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria es positiva, tal y como recogen los distintos sectores consultados para elaborar este artículo.

La titularidad compartida en el campo, la presencia de las mujeres en la industria alimentaria, en las empresas franquiciadoras, en las de distribución minorista y en las de restauración definen el nuevo rol de desempeño de las mujeres en el sector de gran consumo.

La evolución de la presencia de las mujeres en la industria de alimentación y bebidas durante los últimos cinco años ha disfrutado de un avance significativo, sobre todo en el segmento de bebidas, donde gana una cuota que se despegaba hasta en diez puntos porcentuales con respecto al conjunto de la industria manufacturera.

En sectores como el de comercio minorista especializado, el modelo de relación laboral ha cambiado de vertical a horizontal, por lo que el compañerismo entre los trabajadores, hombres y mujeres, funciona mejor.

Palabras clave: Mujeres. Cadena de valor. Igualdad. Conciliación. Liderazgo. Visibilidad. Empoderamiento.

En la cadena de valor de gran consumo en España, el empleo femenino alcanza casi el 28% en el sector primario, el 38% en la industria de alimentación y bebidas, el 78% en las empresas franquiciadoras, el 65% en la gran distribución, el 52% en el comercio especializado de pesca y cerca del 55% del empleo en hostelería. No obstante, aspectos como la todavía insuficiente conciliación laboral o el rol tradicional de la mujer como cuidadora de la unidad familiar, que aún se mantiene, ralentizan una mayor extensión del protagonismo de las mujeres en la actividad empresarial a pesar de que esta realidad se haya convertido en ventaja competitiva para muchas empresas.

“Ojalá que, dentro de unos años, podamos tachar la palabra mujeres de este foro y sea sólo una reunión del sector cárnico, en la que, por ejemplo, participen cuatro mujeres, sin que esto sea algo destacable, ni se haya buscado que sea así”, dice Elena Martínez, consejera delegada de Martínez Somalo, empresa de la industria cárnica.

Elena Martínez hizo estas declaraciones durante el VI Encuentro de Mujeres en el sector cárnico, organizado por Carnimad (Asociación de Empresarios y Profesionales de la Carne y Derivados), en el marco de la feria Meat Attraction.

En dicho encuentro, en el que participaron las representantes de la cadena de valor del sector cárnico, se destacó “la importancia de cuidar el sector desde la base, el campo, reclamando para ello el apoyo de las administraciones públicas, flexibilizando e individualizando la normativa a las circunstancias particulares de cada subsector”.

En ese debate se destacó que en el pasado muchas de estas mujeres, pese a ser líderes, se quedaban en un segundo plano. Pero ahora las mujeres están visibilizando su labor públicamente, participando en foros, formando parte de grupos de trabajo y aprovechando la oportunidad que los nuevos canales digitales ofrecen para darse a conocer, formando parte, así, de un movimiento en el que las mujeres del sector cárnico ya no están escondidas y se convierten en referentes para las nuevas generaciones potenciando, de esta manera, el relevo en el sector.

Liderazgo creciente es la expresión que, quizá, mejor describa la evolución del papel de las mujeres en la cadena de valor de gran consumo a lo largo de los últimos años.

Aunque todavía sea preciso salvar obstáculos como el de la conciliación laboral-familiar o el de la brecha existente en materia de formación de estudios técni-

cos, la evolución es positiva, tal y como recogen los distintos sectores consultados.

“La evolución de la presencia de las mujeres en la industria de alimentación y bebidas durante los últimos cinco años ha disfrutado de un avance significativo”, dice Karina Pereira, portavoz de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB); “especialmente en el sector de las bebidas, donde gana una cuota con una diferencia de hasta diez puntos porcentuales respecto al conjunto de la industria manufacturera”.

Pereira afirma que “durante los últimos años el porcentaje de ocupación de las mujeres en la industria alimentaria ha rondado una tasa del 38-39% con unas mínimas variaciones al alza en los últimos años.

EL PESO FEMENINO EN EL LIDERAZGO

“Un campo con mujeres es un país con futuro”, dice Begoña García, secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación; “donde hay mujeres rurales, hay comunidad, hay producción, hay arraigo y hay resiliencia”.

Durante la jornada “Mujeres y emergencia climática”, celebrada en León en octubre pasado, Begoña García puso en valor la titularidad compartida, que permite que una pareja gestione una explotación agraria de manera conjunta, “reconociendo a las mujeres como lo que son, copropietarias, gestoras y decisoras de sus explotaciones”.

Castilla y León es la comunidad con más explotaciones en titularidad compartida de toda España (713), y en concreto León, con 221, es la provincia que dispone de un mayor número.

El peso del liderazgo femenino en España no es el mismo en todos los sectores productivos, especialmente si se tiene en cuenta el rango laboral. Por ejemplo, en datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), a principios de 2025 el 38,4% de las mujeres en España ocupaban puestos directivos.

Una conclusión similar se extrae del estudio La Mujer en la Franquicia 2025, que recoge que actualmente el 33,31% de los puestos directivos existentes en la franquicia en España corresponden a mujeres.

Por sectores, el de belleza y estética contabiliza 375 mujeres directivas para un total de 106 empresas, lo que supone el 48,51%; le sigue el de servicios, con 177 empresas y el 44,26%; moda, con 214 empresas y el 41,15%; alimentación, con 66 franquicias y el 38,98% y hostelería, con 269 cadenas y el 37,07%.

“Respecto a la presencia de la mujer en puestos directivos, desde la AEF estamos convencidos de que esta tendencia al alza va a continuar en los próximos años y habrá más mujeres asumiendo puestos de responsabilidad, así como el liderazgo en la gestión de sus propios negocios, operando mediante franquicias”, dice Luisa Masuet, presidenta de la Asociación Española de Franquicia (AEF).

“Partiendo del dato de que el 77,97% de las empresas franquiciadoras cuentan con la presencia de alguna mujer en sus órganos de dirección, la diferencia se establece en la capacidad que puede tener una mujer en la toma de decisiones y en la responsabilidad a la hora de que lleven a cabo un proyecto”.

Casi 330 mujeres son directivas al frente de una franquicia, bien como CEO o como directora general, lo que supone el 10,6% del total. “La evolución respecto a la primera edición de este informe, en 2021, es positiva, ya que hace tan sólo cuatro años las mujeres ocupaban el 21,82% de los puestos directivos en la franquicia, por el 33,31% actual, lo que supone un avance significativo”, dice Masuet.

Además, en 2021 el 67,5% de las empresas franquiciadoras contaban con la presencia de mujeres en sus órganos de dirección frente al 77,97% actual.

“Son datos que confirman la tendencia que la presencia de la mujer sigue creciendo en los cargos de responsabilidad y en la toma de decisiones dentro de las franquicias que operan en nuestro país”.

DISCRIMINACIÓN EN EL SECTOR PRIMARIO

Si volvemos al campo, la situación es más compleja, tal y como dice Teresa López, presidenta de FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales), “porque la discriminación persiste en múltiples formas, tales como un menor acceso a la titularidad, la menor representatividad en espacios de decisión, las dificultades para emprender, la desigualdad salarial y una carga desproporcionada en el reparto de tareas domésticas y de cuidados”.

“FADEMUR cuenta con presencia en prácticamente todas las comunidades autónomas, a través de organizaciones territoriales que trabajan de forma coordinada, tejiendo una red que, a día de hoy, nos permite estar cerca de las realidades locales, pero también de incidir mediante la interlocución con administraciones, instituciones y otros agentes sociales del ámbito nacional”, dice la presidenta.

“Gracias a esta gran red, FADEMUR actúa como una voz sólida y reconocida en la defensa de los derechos, las oportunidades y el desarrollo sostenible de las mujeres que viven y trabajan en el medio rural”.

Y es que, según la responsable de esta organización, “las mujeres rurales sufren una doble discriminación: una por su sexo y otra por vivir y trabajar en un ámbito muchas veces hostil”; “la estructura patriarcal y los roles de género persisten de forma más estricta en los pueblos y reducen aún más las oportunidades a las que pueden acceder las mujeres en ellos”.



Para Matilde García, presidenta de La Distribución Anged, la organización que agrupa a las grandes empresas del sector, con más de 7.200 establecimientos pertenecientes a sus 21 asociados, “la distribución comercial es uno de los sectores que más empleo femenino genera en España”; en concreto, nuestras empresas asociadas cuentan con 150.000 trabajadoras, lo que representa el 65% de la plantilla”.

“Somos una organización de ámbito estatal, declarada de utilidad pública, que representa a miles de mujeres rurales en todo el territorio español”, dice López; “a pesar de que trabajamos desde hace más de veinte años para que la situación de las mujeres rurales mejore, las emprendedoras de los pueblos todavía enfrentan la desigualdad en su día a día y de ellas no se muestra aún una visión clara de su realidad”.

La aprobación de políticas de igualdad específicas para el medio rural, el incremento de los programas de formación y empoderamiento, para reforzar la autonomía laboral y económica de las mujeres o la reclamación de la ley de Titularidad Compartida son algunas de las estrategias de esta organización, con el objetivo de lograr los derechos y la visibilidad de las mujeres en el sector agrario.

FADEMUR destaca que a las mujeres rurales se les plantean los siguientes desafíos:

- La falta de reconocimiento y visibilidad de su papel en la economía rural, especialmente en sectores como la agricultura, los cuidados o el emprendimiento.
- La desigualdad en el acceso a recursos como la tierra, la titularidad de las explotaciones, la financiación o la formación.
- La carga de trabajo no remunerado, que sigue recayendo mayoritariamente sobre ellas y complica la conciliación familiar, laboral y personal.
- La despoblación y la falta de servicios (sanitarios,

educativos, de transporte o conectividad digital), que limita sus oportunidades laborales y sociales.

“A pesar de estas dificultades, las mujeres rurales son motor de innovación, emprendimiento y cohesión social en sus territorios y desde Fademur trabajamos para que tengan las mismas oportunidades que cualquier otra mujer, viva donde viva”, dice Teresa López.

EL GRAN RETO DE LA CONCILIACIÓN FAMILIAR

Por su parte, desde la asociación de fabricantes y distribuidores Aecoc, Maite Saeta, responsable de Gestión del Talento, Diversidad y Empleabilidad de la asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc); afirma que “nuestra prioridad es la diversidad de género, especialmente en alta dirección”.

Para la responsable de Gestión del Talento en Aecoc, “la tendencia hacia la conciliación está avanzando, aunque es mejorable; las que más difícil lo tenían hasta ahora eran las compañías de distribución que, no obstante, han de entrar si desean obtener el talento que precisan”.

Karina Pereira, portavoz de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), también comparte lo que parece ser el eje común a toda mujer trabajadora: la conciliación, “porque las mujeres continuamos siendo el principal pilar sobre el que recaen las responsabilidades domésticas y de cuidado a menores o personas dependientes respecto a los hombres, con el consiguiente impacto en el ámbito laboral”.

No obstante, Pereira reconoce que “durante los últimos años se ha conseguido un gran avance en la conciliación laboral de las familias en el sector a través de, por ejemplo, medidas como la equiparación de la baja por maternidad y paternidad, “lo que ha facilitado la reincorporación de la mujer al plano laboral, al compartir el cuidado de los hijos”. Flexibilidad y teletrabajo son mecanismos promovidos por esta patronal “para continuar fomentando la conciliación familiar en el empleo de la industria”.

Para Matilde García, presidenta de La Distribución Anged, la organización que agrupa a las grandes empresas del sector, con más de 7.200 establecimientos pertenecientes a sus 21 asociados, “la distribución comercial es uno de los sectores que más empleo femenino genera en España”; en concreto, nuestras empresas asociadas cuentan con 150.000 trabajadoras, lo que representa el 65% de la plantilla”.

“Hay un compromiso por eliminar las barreras que han frenado el desarrollo profesional de las mujeres y su promoción dentro de las compañías”, dice García; “en algunas de nuestras empresas asociadas, más de la mitad de los puestos directivos ya están liderados por mujeres”.

Y, de nuevo, las herramientas decisivas son la formación, la supresión de barreras de todo tipo y los cambios en la cultura corporativa “fundamentales para detectar ese talento femenino que se puede incorporar a los puestos de dirección”.

Cinco mujeres tienen el puesto ejecutivo más alto en otras cinco empresas asociadas a Anged: la presidenta de El Corte Inglés, Marta Álvarez (junto a otras tres mujeres presentes en el consejo de administración de la compañía), la consejera delegada de Grupo Eroski, Rosa Carabel, su homónima en Carrefour España, Elodie Perthuisot, la CEO de Avolta (empresa minorista suiza que opera tiendas libres de impuestos y otros negocios de retail en aeropuertos y ubicaciones turísticas), Ángeles Montesdeoca y la consejera delegada de Costco España, Diane Tucci.

Con respecto a la conciliación laboral en el sector de las grandes empresas de distribución minorista, Matilde García destaca su convenio colectivo “el único a nivel nacional para el comercio y el más importante, pues ha incorporado medidas tales como la limitación al trabajo en domingos y festivos hasta un máximo del 30% de los días autorizados, disponer de descansos de calidad (dado que dicho acuerdo, al contrario que la mayoría de los sectoriales, que no limitan el trabajo en sábado, contempla nueve fines de semana completos de descanso, la planificación trimestral de la jornada, la adaptación del puesto de trabajo a las mujeres embarazadas, la posibilidad de reducciones de jornada (más allá de prevista en la Ley) hasta que los menores alcancen los trece años,

así como las políticas de Igualdad transversales en todas las empresas a través de Planes de Igualdad acordados y firmados en el ámbito de la empresa con más del 98% de las representaciones legales de los trabajadores.

“La conciliación es lo que más dificulta el papel de las mujeres”, dice Luisa Álvarez, presidenta de la Federación de Asociaciones de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (Fedepesca), organización que agrupa 7.000 puntos de venta especializados en la venta de pescados a través de 22 agrupaciones.

“No obstante, es preciso conocer el trabajo conjunto que se hace en las pescaderías tradicionales, negocios en su mayoría heredados y por tradición y que son los que mejor funcionan, con historias de mujeres que se ven apoyadas por compañeros del sector”, dice Álvarez.

Fedepesca participa en el proyecto Fishmongers 4 Blue Aquaculture Growth (F4BAC), cofinanciado entre la Fundación Biodiversidad y el Fondo Europeo Marítimo, de Pesca y Acuicultura (FEMPA) a partir de diversas sesiones dedicadas a la igualdad, a perspectiva de género y el empoderamiento femenino en el sector comercializador de productos pesqueros y acuícolas.

“El sector sigue avanzando, si bien los sesgos en ambos siguen existiendo”, dice Luisa Álvarez; “en estas sesiones, en las que han participado expertas en igualdad y mujeres operadoras del gremio, estas últimas son conscientes de lo que han evolucionado”.

Y, como fondo, una idea que remarca el escenario de igualdad: “no podemos dejar atrás a los hombres, pues tienen asumidos roles que les impiden expresar sus emociones”.



“Afortunadamente se están logrando avances en este ámbito, aunque de manera muy lenta”, dice Luisa Masuet, presidenta de la AEF; “es cierto que la mujer suele asumir no sólo las responsabilidades laborales, sino también las familiares, lo cual es una realidad que debemos transformar, para alcanzar la equidad en la conciliación”.

En este sentido, según Masuet, “es fundamental que los hombres adopten plenamente su papel como padres y asuman sus responsabilidades en el hogar, sin limitarse únicamente al rol de trabajadores”.



De nuevo en el mundo rural, “la conciliación sigue siendo una asignatura pendiente, según Teresa López, presidenta de Fademur; “la falta de recursos y de servicios en este medio hacen que, en muchas ocasiones, las mujeres tengan que abandonar sus proyectos profesionales para dedicar más tiempo a su rol de cuidadoras”.

“Si bien las mujeres juegan un papel esencial en el reto demográfico de este país y su figura es clave para fijar la población y vertebrar nuestro territorio, todavía asumen una gran parte de las tareas del cuidado y del trabajo doméstico, a lo que se suma la falta de servicios básicos y de infraestructuras tales como centros de día, escuelas infantiles, transporte público o servicios de apoyo a la dependencia”, dice la presidenta de Fademur.

“Esta situación provoca dobles y triples jornadas que afectan al bienestar de las mujeres y limitan su desarrollo profesional”.

QUÉ SE PUEDE MEJORAR

Aunque el liderazgo de las mujeres es creciente, existen escollos como la conciliación laboral-familiar o la formación, que siguen actuando como frenos. Plantea la pregunta ¿qué aspectos se pueden mejorar para avanzar en la igualdad laboral y familiar entre hombres y mujeres? las representantes de los sectores implicados coinciden en un mensaje optimista, aunque no exento de grandes dificultades que aún hay que superar.

Para Luisa Masuet. Presidenta de la AEF, es fundamental que se considere a las mujeres plenamente capacitadas para asumir responsabilidades y que pueda tomar decisiones, al igual que cualquier hombre”.

“Que se confíe en su trabajo, en su capacidad de gestión y en que pueden dirigir una empresa, al mismo nivel que un hombre, no tiene por qué haber diferencias únicamente por una cuestión de sexo”.

“Considero que las mujeres deben seguir ganando espacio y protagonismo en el ámbito laboral –afirma Masuet-, recibiendo las mismas oportunidades que los hombres y percibiendo salarios equivalentes por el mismo trabajo”.

En cuanto a su experiencia personal, Masuet dice: “como mujer, en mi trabajo desempeño puestos de responsabilidad y debo tomar decisiones, algo que valoro muy positivamente, pues me permite ser autónoma en la gestión de mis tareas, dirigir equipos y ser plenamente consciente de la importancia de la labor que realizo”.

La presidenta de la AEF dice que en ningún momento se ha sentido discriminada por el hecho de ser mujer; “he dirigido equipos en los que había hombres y lo importante, sobre todo, es saber delegar, escuchar al equipo y no imponer criterios”.

Por su parte, Karina Pereira, portavoz de FIAB considera que “habría que reforzar el impulso actual de la industria hacia perfiles cualificados y especializados, facilitando recursos y mecanismos para que las mujeres continúen consolidando su posición en la industria hacia puestos cada vez de mayor impacto y representatividad dentro del sector”.

“También en los puestos de dirección; como medida natural ante la progresiva profesionalización de las empresas hacia estructuras organizativas orientadas a la internacionalización y la sostenibilidad de la industria”.

Matilde García, presidenta La Distribución ANGED, destaca el compromiso de sus empresas asociadas

Aunque el liderazgo de las mujeres es creciente, existen escollos como la conciliación laboral-familiar o la formación, que siguen actuando como frenos. Planteada la pregunta ¿qué aspectos se pueden mejorar para avanzar en la igualdad laboral y familiar entre hombres y mujeres? las representantes de los sectores implicados coinciden en un mensaje optimista, aunque no exento de grandes dificultades que aún hay que superar.

en la sensibilización y lucha contra la violencia de género, la discriminación o la inserción laboral de mujeres con discapacidad”.

Mientras que para Luisa Álvarez, directora de Fedepesca, “se ha notado un cambio en todas las generaciones, hay personas que colaboran codo con codo y a quienes les gusta mucho su trabajo, aunque es muy exigente en dedicación, especialmente siendo autónomos, con abastecimiento nocturno y un horario comercial determinado”. “Sin embargo, hoy son las mujeres las que hacen todo el proceso, montan el negocio y son innovadoras”.

Trinidad Gómez, vocal de Carnimad, considera que “la situación de las mujeres en el sector cárnico no es muy diferente a la de los hombres, aunque habría que diferenciar entre la distribución a nivel de pequeñas empresas con comercio especializado y atención personalizada al cliente, y las grandes empresas con un modelo supermercado o de gran superficie”.

“En el primer modelo, la falta de personal para integrar en las plantillas es el mayor problema, al igual que ocurre en otras actividades como pescaderías o fruterías.

Teresa López, presidenta de FADEMUR, insiste en que para avanzar en la igualdad real en el medio rural es imprescindible reforzar las políticas específicas que faciliten el desarrollo personal y profesional de las mujeres. “Para nosotras es prioritario que mejore el acceso a la titularidad de las explotaciones y a la financiación para proyectos de emprendimiento; la disponibilidad de servicios públicos como la sanidad, la educación, el transporte y la conectividad digital, es decir, todo aquello que permita a las mujeres vivir y trabajar en igualdad de condiciones con las zonas urbanas; la formación y la digitalización, claves para que las mujeres rurales puedan realizar un trabajo más eficiente y competir en mercados cada vez más tecnificados; la corresponsabilidad y los servicios de cuidados que reduzcan la sobrecarga doméstica que ellas siguen asumiendo en mayor medida”.

Finalmente, Begoña García, secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, concluyó en la jornada “Mujeres y emergencia climática”, que “la igualdad no se declara, se garantiza; por ello el Pacto de Estado frente a la Emergencia Climática no estará completo sin las mujeres rurales”.

“El futuro del campo español, y con él, el futuro del país, depende de que sepamos unir justicia climática, justicia social e igualdad. La lucha contra la emergencia climática no empieza en los despachos, sino en los pueblos, las granjas y la vida real”.

EMPRESAS COMPROMETIDAS

En la cadena de valor, el apoyo al liderazgo femenino constituye no sólo un mecanismo de cambio y mejora en materia de recursos humanos, sino que también entra de lleno en el área social de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC.

Aunque se trata de un compromiso voluntario por parte de las empresas y entidades, no cabe duda de que dicho apoyo suma como valor añadido en la estrategia de marketing de las compañías.

En datos globales, el 62% de la plantilla del grupo El Corte Inglés está formada por mujeres, el 31% pertenece al grupo profesional de mandos, el 48% son coordinadoras, son el 66% de los técnicos, el 67% de los profesionales y el 61% del personal base.

El Corte Inglés fue pionero en España a través de su primer Plan de Igualdad en 2008, anticipándose a buena parte de las principales empresas cotizadas del IBEX 35.

En la actualidad, su consejo de Administración cuenta con cuatro mujeres, entre ellas su presidenta, Marta Álvarez, y promueve a la mujer en la incorporación de puestos directivos; de hecho, el 30,9% de los cargos de responsabilidad están ocupados por mujeres.

Las políticas retributivas se desarrollan a partir de criterios de equidad y no discriminación, siendo su

brecha salarial del 3,53% en 2022, lo que implica una mejora con respecto al índice de un año antes, situado en el 5,36%.

Las medidas específicas de conciliación de la vida laboral, familiar y personal juegan un papel importante en la promoción de la igualdad.

De tal manera que las personas que se acojan a los beneficios relacionados con la conciliación no vean afectado ni su desarrollo profesional, ni sus posibilidades de promoción en la compañía.

Eliminar las barreras que puedan encontrar las mujeres en la promoción del talento e impulsar el empoderamiento femenino son objetivos para Elodie Perthuisot, CEO de Carrefour en España.

Carrefour lanzó hace cuatro años el programa #MujeresCarrefour, iniciativa que pretende asegurar la igualdad de oportunidades.

“Tanto a través del mencionado programa como de otras campañas, la compañía está trabajando intensamente en hacer visible del talento femenino en multitud de foros”, dice una portavoz del grupo; “las políticas corporativas de igualdad de género y diversidad forman parte del ADN de Carrefour España”.

El 42% de puestos de responsabilidad en Alcampo está desarrollado por mujeres, lo que representa un crecimiento de tres puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior.

Su comité de Dirección ha incorporado a tres mujeres, por lo que ya suman cuatro en el órgano directivo.

Hace dos años Alcampo firmó el III Plan de Igualdad Efectiva, que recoge entre otras medidas, facilitar el acompañamiento de hijos o familiares en situación de dependencia, el cambio de horario o turno para las personas trabajadoras con menores a cargo en el periodo de adaptación o también una selección

prioritaria del sexo infrarrepresentado, en igualdad de idoneidad de los candidatos.

La compañía ha promovido la iniciativa *Empowering Women's Talent* para el desarrollo del liderazgo y el talento femenino que pretende enseñar, compartir e inspirar sobre igualdad y diversidad de género.

Su plan de formación y sensibilización interno pretende reforzar a las mujeres de la empresa.

Por su parte, Eroski creó la Comisión para la Igualdad y el Observatorio de Igualdad hace veinte años, como herramientas para velar por el cumplimiento en toda la organización.

La primera agrupa varias áreas de trabajo: uso del lenguaje, eliminación de barreras físicas y de salud, eliminación de barreras sociales, desarrollo personal y profesional y conciliación de la vida personal y profesional. A esto se suma un canal de Denuncia y un protocolo contra el acoso.

En Eroski el 77% de la plantilla son mujeres, prácticamente a la par con el porcentaje en puestos de responsabilidad, que ya alcanza el 74%. Además, la presencia de mujeres es mayoritaria en los órganos de gobierno corporativo, alcanzando el 86%.

“La celebración del Día Internacional de la Mujer es una fecha importante, que refleja el compromiso con la igualdad de género y la inclusión”, dice Rosa Cabel, CEO de Eroski; “es un reconocimiento al papel fundamental que las mujeres jugamos a diario en todos los ámbitos de la vida”.

EL TALENTO NO TIENE GÉNERO

Que el talento no tiene género no es sólo un mantra, sino la expresión de una realidad a lo largo de la cadena de valor del gran consumo. “Creemos firmemente que el talento no tiene género y que la igualdad no es sólo un objetivo, sino una responsabilidad compartida”, dice Inmaculada Núñez, directora de Sabadell Franquicias; “apostar por el liderazgo femenino es hacerlo por un modelo empresarial más sólido, inclusivo y preparado para afrontar los retos del futuro”.

Núñez ha hecho estas declaraciones durante la presentación de *La Mujer en la Franquicia*, por la AEF, informe del que es patrocinador Banco Sabadell.

“Desde Banco Sabadell reafirmamos nuestro compromiso con la igualdad de género en el ecosistema franquiciador, apoyando por tercer año consecutivo el estudio”, dice la directora de Sabadell Franquicias;



“a través del mismo se demuestra que avanzamos en la dirección correcta, aunque todavía queda camino por recorrer”.

“Lo relevante es que sea buen profesional, sea mujer u hombre, pues no se puede desperdiciar el talento”, dice Luisa Álvarez, directora de Fedepesca; mientras que, para Teresa López, presidenta de FADEMUR. “las mujeres rurales aportan una serie de fortalezas muy valiosas en el ámbito laboral, pues tienen una capacidad de resiliencia y adaptación bastante alta, fruto del trabajo en entornos con recursos limitados”.

¿QUÉ PASA EN LA HOSTELERÍA?

Más mujeres que hombres. Esta es la realidad del empleo en el sector de hostelería, con un millón de trabajadoras, que suponen de media el 55% sobre el total. En alojamiento representan más del 57%, mientras que rozan el 54% en actividades de restauración, según fuentes de Hostelería de España.

“El predominio del empleo femenino sobre el masculino se observa especialmente en los grupos de edad entre los 30 y los 60 años, equiparándose prácticamente por sexo los menores de 30 años”, dice la portavoz de la organización; “en el último año, el empleo femenino creció a mayor ritmo que el masculino, pues de los más de 95.000 empleos creados en 2024, la mayor parte correspondió a mujeres, 65.000 trabajadoras”.

A la hora de medir, es preciso tener en cuenta una diferenciación, pues no es lo mismo que la mujer participe en la cadena de producción o lo haga en puestos de dirección como administrativas, mandos intermedios o directivas.

“Aunque las mujeres son mayoría en el empleo operativo, su presencia en cargos de dirección sigue siendo baja”, dice Ana Beriain, presidenta de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Navarra y vicepresidenta de Hostelería de España; “del total del empleo femenino en hostelería, las mujeres empresarias representan el 13,7%, en restauración el porcentaje sube al 16,9%, frente al 4,7% en el alojamiento”.

Aunque se está avanzando en el sector, éste tiene un freno parcial, como es que el 95% del tejido empresarial está formado por micropymes “en su mayoría de carácter familiar, en las que las mujeres han estado presentes con un rol relevante, aunque casi sin visibilidad”, dice Beriain.

“Sin embargo, esto empieza a cambiar, por lo que cada vez hay más mujeres que figuran como cabezas

Más mujeres que hombres. Esta es la realidad del empleo en el sector de hostelería, con un millón de trabajadoras, que suponen de media el 55% sobre el total. En alojamiento representan más del 57%, mientras que rozan el 54% en actividades de restauración, según fuentes de Hostelería de España.

visibles de sus negocios, que aparecen en las listas de las grandes guías culinarias con reconocimiento internacional, convirtiéndose en referentes y con verdadera capacidad de influencia”, dice la vicepresidenta de Hostelería de España.

Por lo que se refiere a la variación de la participación del trabajo femenino con respecto al masculino en Horeca (Hostelería y Restauración) depende del segmento estudiado.

Mientras en restauración el empleo de mujeres creció en 2024 el 10% (frente al 1,7% en el caso del empleo masculino), en alojamiento fue el masculino el que creció a doble ritmo con respecto al de las mujeres (20% para ellos y 10% de crecimiento para ellas)

“Es un sector de referencia en el ámbito internacional, pues nuestra gastronomía y modelo de hostelería se copian en todos los rincones del mundo”, dice Beriain; “nuestras empresas tienen que estar a la altura de esa posición de liderazgo que ostentamos”.

En una encuesta reciente de SigmaDos para Hostelería de España se recoge que, a la hora de elegir un empleo, los trabajadores situaban las condiciones de conciliación por encima incluso del sueldo. “Las nuevas generaciones cada vez valoran más esa conciliación, no sólo con la vida familiar sino con su vida personal y la capacidad de tener tiempo libre”, dice la vicepresidenta de Hostelería de España.

Lo cual, tratándose del sector del que se trata, es complicado “dado que la mayor intensidad de trabajo se produce cuando la gente disfruta de su tiempo libre como fines de semana, vacaciones o durante las tardes-noches”; “aun así, las empresas están trabajando en ello y aquéllas con plantillas más amplias organizan los turnos con suficiente antelación, según las necesidades o preferencias de los trabajadores, para intentar adaptarse a las circunstancias de todos”. ■



Mujeres en la cadena alimentaria

Una mirada desde las sombras de la Historia

✦ Javier Casares Ripol

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: En este artículo se intenta ofrecer una nueva visión del papel histórico de la mujer en la cadena alimentaria. Predominando el trabajo en la sombra y la relativa invisibilidad se abren cauces de notable luminosidad en las últimas décadas, sobre todo en los países avanzados.

Los problemas de invisibilidad y de actividad en la sombra conectan con economías extractivas y poco inclusivas que perturban el desenvolvimiento de los países hacia pautas de progreso económico y de equidad. Los principios de política económica y las cuestiones vinculadas con la economía de las donaciones y de las coacciones (del amor del temor) son considerados en este artículo.

Palabras clave: Decisiones de compra. Donaciones. Economía extractiva. Empleo. Equidad. Ethos. Inclusión. Invisibilidad. Pathos. Suelo pegajoso.

Platón señala que los espectadores son “amigos de mirar”. Con esta aproximación, y el inevitable asombro de la visión científica, se puede intentar contemplar el paisaje del papel histórico de las mujeres en la cadena alimentaria. El análisis debe realizarse en escorzo y con la pertinente humildad dada la amplitud y profundidad de las cuestiones planteadas.

En cualquier caso, y siguiendo la máxima de Goethe “de que hay que hacer ciencia sobre lo que la ciencia de hoy ignora”, se van a deslizar algunas ideas sobre el papel en la sombra de las mujeres, sobre la economía extractiva y la inclusiva y sobre los principios, fines y medios de política económica que pueden contribuir a la luminosidad de la actividad femenina.

EL PAPEL HISTÓRICO EN LA SOMBRA DE LAS MUJERES EN LA CADENA ALIMENTARIA

Los datos de la FAO y de la ONU señalan que las mujeres suponen el 37% del empleo rural a nivel mundial. Actualmente en España (Briz et alii, 2025), el empleo femenino representa el 29,6% del total en el sector agroalimentario. La FAO y la ONU señalan que las mujeres representan el 37% del empleo rural a nivel mundial. Los datos se refieren al empleo visible dada la cantidad de actividades en la sombra que realizan. Una visión complementaria interesante es la de Doss (2018).

En los países en vías de desarrollo, la participación de las mujeres en la actividad laboral alcanza entre el 60 y el 80% de la producción de alimentos. Por ejemplo, en Túnez la fuerza de trabajo femenina alcanza el 70% y en Tanzania, con un fuerte componente de agricultura de subsistencia, el 80% de las mujeres alimenta a la familia.

En la vertiente de la distribución alimentaria, la participación de las mujeres es cada vez más relevante. La información proporcionada por Retail Data y Aseadas (2025) señala que el 65,5% de las personas que trabajan en los 70 grandes operadores son mujeres. En 10 de estas empresas la participación laboral de la mujer supera el 75%. En el global de la distribución alimentaria, el 70% del empleo es femenino.

En lo relativo a las decisiones de compra, los datos de Nielsen establecen que el 89% de las mismas corresponden a mujeres.

Una vez señalados estos datos básicos hay que intentar habitar las palabras y los números. Utilizando la bella expresión de Sócrates hay que cincelar las frases para contribuir a una interpretación que es, inevitablemente, rica en matices.

En toda la cadena alimentaria siempre ha tenido gran fuerza el empleo no asalariado con participaciones superiores al 50% de los ocupados. En el caso de la distribución comercial alimentaria, la atomización empresarial ha sido tradicionalmente la clave de bóveda. Mas del 50% de las empresas no tiene ningún empleado asalariado.

El sector distributivo, y muy especialmente en la vertiente minorista, actúa como esponja que absorbe trabajadores provenientes de la agricultura, de las industrias en crisis e, incluso, de otros servicios en proceso de decadencia. El empleo femenino en la sombra en los establecimientos comerciales minoristas ha sido determinante para la evolución económica. Se habla de sector refugio, y lo ha sido con creces en la mayor parte de los países, a partir de los años 50 del siglo XX. Algo similar ocurre en la fase inicial de la cadena alimentaria en la que un relevante número de mujeres han ejercido funciones en explotaciones agrarias y ganaderas con elevadas dosis de invisibilidad.

En la vertiente asalariada, hay que destacar que el empleo femenino se ve sometido con mayor intensidad a los embates de la temporalidad y la parcialidad (no siempre acompañados de una menor actividad laboral real).

En toda la historia de la actividad comercial y del desenvolvimiento de la cadena alimentaria, el papel real de las mujeres es muy relevante. Desde la Hispania Romana, la visigótica, la musulmana (aunque en el mundo árabe la venta al público sea más ejercida por varones) hasta los mercados y ferias medievales, los gremios, las rutas del comercio... son abonadas por las actividades laborales, muchas veces con funcionamiento subálveo, de las mujeres.



Madrid. Puesto de venta de pollos y pavos en una calle madrileña, la víspera de Nochebuena. EFE, 23-12-1958. Historia del Comercio, Mercasa, 2021.

El siglo XVII supone, en España, un deterioro relevante del prestigio y consideración social de las actividades económicas (y especialmente de las comerciales). La población rural se desfonda ante las pésimas condiciones del trabajo en el campo. La despoblación de las zonas interiores se vincula con las enormes exacciones tributarias, las levas de soldados, el absentismo de los propietarios ricos y la desnutrición de una parte importante de la población.

Se aceleran las ventas de hidalguías con lo que aumenta la polarización social entre las minorías privilegiadas y las masas desfavorecidas. La nobleza española colabora poco en el desenvolvimiento empresarial y languidece en sus blasones (Casares, 2021). El mismo duque de Maura señala que la oligarquía española es “claudicante, pobretona y pedigüeña”.



Vendedora veneciana de cebollas.
SARGENT, John Singer. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.
Historia del Comercio, Mercasa, 2021.

El menosprecio social hacia las actividades productivas es muy notorio y las mujeres tienen que acudir al rescate, con duros trabajos en la sombra, para desarrollar todo tipo de actividades en el medio agrario y en el comercial. Desde 1621, con el reinado de Felipe IV, se acentúa el descontrol monetario con el consiguiente impacto en la inflación y en la capacidad adquisitiva de las clases menesterosas.

En toda la historia de la actividad comercial y del desenvolvimiento de la cadena alimentaria, el papel real de las mujeres es muy relevante. Desde la Hispania Romana, la visigótica, la musulmana (aunque en el mundo árabe la venta al público sea más ejercida por varones) hasta los mercados y ferias medievales, los gremios, las rutas del comercio... son abonadas por las actividades laborales, muchas veces con funcionamiento subálveo, de las mujeres.

Desde el siglo XV al XVIII, el aparato de distribución comercial es endeble y asimétrico. Los ricos consumen pescados, carnes y vinos de calidad mientras que las clases populares recurren al pan de trigo y a las “ollas” en las que se echa lo que se puede. Las mujeres desempeñan las tareas de preparación de las comidas que compatibilizan con trabajos en todas las ramas y escalones de la cadena alimentaria.

La venta minorista tiene componentes callejeros no sedentarios y tiendas más o menos estables (piénsese en la admirable expresión de los bodegones de puntapié que tienen un componente híbrido de local estable y venta ambulante).

Desde el siglo XVIII hasta bien avanzado el siglo XX, el papel de las mujeres en la cadena alimentaria suele desenvolverse en la sombra aunque sea esencial para que funcionen los circuitos de producción y comercialización de los productos alimentarios. En las épocas más sombrías, guerras, postguerras, escaseces... las mujeres marcan el paso para permitir el abastecimiento de la población. Compaginan su actividad productiva con el desarrollo de las tareas hogareñas, el cuidado de la familia e incluso, con otras actividades poco visibles, y sin reflejo en la Contabilidad Nacional. En el cuadro 1 se reflejan algunas manifestaciones literarias y artísticas que sirven de espejo del papel fundamental de las mujeres en actividades productivas y comercializadoras.

Cuadro1. Actividades de las mujeres. Una visión artística

1. *Mamma Roma* Se trata de una película de 1962 dirigida por Pier Paolo Pasolini con Anna Magnani encarnando una mujer que tiene un pequeño puesto de verdura en un mercado al aire libre. Esta mujer tiene un hijo adolescente y compagina su trabajo comercial, con el cuidado de un joven desarraigado, la extorsión de un proxeneta, las tareas del hogar... Ni en su esfera social ni en su esfera individual surgen alternativas salvo trabajo, trabajo y trabajo en la sombra. Inolvidable una de las escenas finales en las que lleva, con ambas manos, un carro lleno de hortalizas (se supone que procede del mercado mayorista). Con este personaje exuberante, ácido, lúcido... se refleja, como en pocas ocasiones, el papel en la sombra de las mujeres en una sórdida visión del neorrealismo italiano.
2. En la obra de teatro del premio Nobel Darío Fo *Aquí no paga nadie*, se reflejan de forma espléndida las vicisitudes de las mujeres insertas en las clases trabajadoras y su especial relación con los establecimientos comerciales. Con un tono de comedia se van desgranando las relaciones entre embarazos y “adquisiciones” en el supermercado en el contexto de una inflación desbordada acompañada de salarios de subsistencia.
3. Mariano José de Larra se refiere a los pequeños oficios y señala explícitamente a las mujeres: “Son más bien pretextos de existencia que verdaderos oficios; en una palabra modos de vivir que no dan de vivir... Esos mismos que en noviembre venden ruedos o zapatillos de orillo, en julio venden horchata, en verano son bañeros del Manzanares, en invierno cafeteros ambulantes...”

Pero entre todos los modos de vivir, ¿qué me dice el lector de la trapería que con un cesto en el brazo y un instrumento en la mano recorre a la madrugada, y aún más comúnmente de noche las calles de la capital?”

Resulta difícil expresar con más precisión melancólica el papel en la sombra de las mujeres en los procesos comerciales.

4. En el mundo del arte las pinturas de la vendedora de cebollas y del antiguo mercado del pescado en el Dam (Amsterdam) o la fotografía del puesto de venta de pollos y pavos en Madrid reflejan, con enorme componente estético, la importancia ensombrecida de la mujer.

ECONOMÍA EXTRACTIVA E INCLUSIVA. PRINCIPIOS DE POLÍTICA ECONÓMICA

Hay que tener en cuenta, descendiendo del tranvía de los tópicos, que el crecimiento económico es algo relativamente nuevo en la historia de la humanidad. Hasta principios del siglo XIX, las sociedades son relativamente estacionarias en lo que se refiere a la forma en que se obtienen los medios de subsistencia. Keynes (1930), en su opúsculo *Economic Possibilities for our Grandchildren*, lo expresa con máxima claridad y precisión: “desde las primeras épocas de las que tenemos noticias hasta principios del siglo XVIII no aparecieron grandes cambios en el nivel de vida del hombre medio que vive en los centros civilizados de la tierra... Ciertamente que ocurrieron altibajos. Visitas de plagas, hambre y guerra. Intervalos dorados. Pero no un cambio progresivo violento... Esta baja tasa de progreso, o de falta de progreso, fue debida a dos razones: a la notable ausencia de mejoras técnicas importantes y al fracaso en acumular capital”.

El fracaso o éxito relativo de los países a lo largo de la historia se vincula fundamentalmente con la existencia de instituciones económicas inclusivas o extractivas. Las instituciones inclusivas, que incorporan a todos los miembros de la sociedad generan mercados inclusivos y allanan el camino para dos grandes motores de la prosperidad que son la innovación tecnológica y la educación. Estas instituciones son pluralistas y buscan las sinergias y retroalimentaciones entre las vertientes políticas, económicas y sociales de los países.

La inclusión de las mujeres, en todos los niveles, es uno de los elementos fundamentales que determinan la mejora social. La exclusión se vincula con la esclerosis institucional, económica y social de las regiones que quedan ancladas en el atraso o que sufren espesos períodos de decadencia.

Acemoglu y Robinson (2012, p.101) expresan con claridad el problema de la falta de inclusión social en los países atrasados: “Tienen muchos Bill Gates en potencia y quizá uno o dos Albert Einstein que ahora trabajan como agricultores pobres, sin estudios, forzados a hacer lo que no quieren hacer o reclutados para el ejército, porque nunca han tenido la oportunidad de ejercer la profesión que quieren ejercer en la vida”.

Las instituciones extractivas buscan extraer y apoderarse de los recursos de las sociedades y suelen vincularse con la concentración del poder con escasos límites. El efecto de dominación de las minorías y oligarquías es muy relevante. La lucha por el poder extrac-

La inclusión de las mujeres, en todos los niveles, es uno de los elementos fundamentales que determinan la mejora social. La exclusión se vincula con la esclerosis institucional, económica y social de las regiones que quedan ancladas en el atraso o que sufren espesos períodos de decadencia.

tor determina que los pequeños avances en prosperidad repartidos entre las élites dominantes entren en colapso por el hundimiento de las instituciones en un modelo no sostenible a largo plazo.

Los resultados económicos no quedan predeterminados históricamente, sino que son contingentes y el papel de las instituciones económicas y políticas extractivas es determinante en el atraso de los pueblos a lo largo de los siglos y en las más variadas regiones del globo terráqueo (Europa, América, Asia, África, Oceanía).

Las instituciones inclusivas se basan en incorporar a todos los miembros de la sociedad al proceso de despegue y consolidación del desarrollo. La destrucción creativa, de la que habla Schumpeter, es fundamental y el papel de las mujeres es crucial para fomentar la producción y el empleo.

La oposición a la innovación tecnológica a la estabilidad de los derechos de propiedad, a la plena incorporación de las mujeres en todas las tareas sociales se ha combinado históricamente con la afición a establecer monopolios, aranceles y otros privilegios que benefician a minorías extractivas. Un ejemplo, de corte sombríamente necrológico, es el que cuenta Plinio el Viejo: “Un hombre inventa un vidrio irrompible. Consigue una audiencia con Tiberio, emperador romano, y le hace una demostración. Tiberio le pregunta si se lo ha enseñado a alguien más. Contesta que no. Tiberio ordena que lo asesinen para que “el valor del oro no se reduzca al del barro”.

En una época más reciente el primer ministro ruso Kankrin, durante el dominio del Zar Nicolás I, establece limitaciones a la implantación de fábricas y del propio ferrocarril señalando textualmente, con respecto a este último que “fomenta el viaje inne-



Madrid. Un grupo de amas de casa espera turno para pagar en las cajas de un supermercado. EFE, 01-12-1959. Historia del Comercio, Mercasa, 2021.

cesario de un lugar a otro”. Los propios disturbios de los luditas (1811-1816) se inscriben en la misma órbita tecnófoba.

Las instituciones inclusivas se plantean desarrollar un círculo virtuoso sustentado en los límites establecidos al ejercicio del poder y en la retroalimentación positiva dinámica basada en la incorporación de mujeres en todas las fases de los procesos productivos, la innovación tecnológica y la mejora generalizada del capital humano (cuyo stock es ilimitado). Las modernas teorías del crecimiento endógeno apuntan también en esta dirección.

Desde una perspectiva fronteriza con el análisis filosófico, se puede escribir acerca del ethos y el pathos. El ethos lleva a considerar las formas de ser. Se puede pensar en la representación integral del mundo, como señala Dilthey (1954). Se trata del bagaje experiencial en la convivencia de una sociedad (Vargas, 2021).

El pathos se vincula con los sentimientos fundamentales. Las emociones y los sentimientos turban y excitan el comportamiento de las personas. Se evita el naufragio vital.

Dilthey señala con precisión que hay un continuo reajuste entre el pathos, el ethos y el logos (lógica para convencer).

En relación con nuestro análisis se puede señalar que las mujeres confieren vigor al pathos en el funcionamiento de la cadena alimentaria. Además de forjar

el ethos, como se puede comprobar históricamente, contribuyen enormemente a generar sentimientos y emociones en las cadenas de valor. Imprimen formas de pensar, decir, hacer y valorar que contribuyen, con mayor o menor visibilidad histórica, al funcionamiento adecuado de la producción, distribución y consumo en el mundo agroalimentario.

EL PAPEL FUNDAMENTAL DE LAS MUJERES EN LA ECONOMÍA DE LAS DONACIONES

Para avanzar en el análisis es conveniente señalar el papel fundamental de las mujeres en la economía de las donaciones. Los economistas concentran la atención en el intercambio pero hay un gran número de transferencias unidireccionales vinculadas con lo que Boulding (1973) denomina seminalmente economía del amor (también escribe acerca de la economía del temor).

En casi todas las economías avanzadas, las donaciones pueden suponer más del 20% del Producto Nacional correspondiente. La donación supone que un bien intercambiable pasa en una dirección sin tener otro en contrapartida en dirección opuesta. Puede ser un regalo, una invitación a comer o beber algo (expresiones de benevolencia) o bajo coacción (tributo, arancel...).

En la vertiente del análisis histórico del papel de las mujeres en la cadena agroalimentaria hay que señalar que las mismas han sido donantes continuas con su trabajo en la sombra, con las actividades en el ho-

gar, con el sostenimiento de las familias monoparentales y un largo etcétera. Las donaciones han sido, en muchos casos, implícitas y con escaso reconocimiento social. Además, en muchos casos, ha funcionado la *trampa del sacrificio*. Es decir, las donaciones femeninas no han sido reconocidas en equivalencia ni han desatado la reciprocidad en serie. Las tasas de benevolencia han sido muy elevadas.

Como señala el propio Boulding la economía de las donaciones puede tener importantes componentes intertemporales. Aplicando su perspectiva a nuestro análisis, se puede afirmar que las mujeres han hecho grandes sacrificios para la posteridad distante y ¿qué ha hecho la posteridad por ellas? En términos más generales, Boulding (1973, p.141) moja su pluma en ácido sulfúrico señalando: "Aquellos que han hecho que las cosas estuvieran un poco mejor para la gente poco importante -los comerciantes, los productores, los inventores...- no tienen monumentos y no reciben elogios". *Mutatis mutandis*, el argumento refleja paradigmáticamente el papel de las mujeres.

A la hora de plantear el papel de la política económica para contribuir a compensar a las mujeres que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad o de invisibilidad en sus actividades, es interesante empezar por los principios para posteriormente hacer referencia a los objetivos e instrumentos.

Los principios de política económica deben tener en cuenta que las personas están guiadas por las ex-



Palma de Mallorca (Islas Baleares). Mercadillo, 2009. Fotografía: Joaquín Terán.
Historia del Comercio, Mercasa, 2021.

pectativas, las normas, las actitudes mentales y las concepciones morales. Por lo tanto, junto al mercado aparecen los sistemas normativos y los valores como determinantes de la asignación de recursos. Los principios determinan las pautas de actuación de los poderes públicos y son los nutrientes de los fines y medios de la actuación política. Los principales principios son el progreso (que da paso al crecimiento sostenible y a la distribución de la renta), la libertad (libre albedrío, ley moral, de las necesidades, de elección) y la justicia (Casares, 2011).

Centrando la atención en la justicia, de cara al planteamiento sobre las mujeres, se puede señalar que la misma puede ser formal o comparativa y sustantiva o no comparativa. Esta última se centra en dar a cada persona sus derechos (derechos de propiedad del productor sobre el bien que genera, derecho del empleado a trabajar...).

La justicia formal plantea dar un tratamiento similar a casos similares y distinto, compensatorio, a los casos diferentes. La equidad supone tratar de forma igual a los iguales y de forma desigual a los desiguales. Rawls (1986), autor paradigmático al respecto, plantea que las desigualdades económicas y sociales deben articularse de manera que redunden en beneficio de los más desfavorecidos y perjudicados.

La equidad puede hincar algunas raíces intelectuales en el planteamiento de Aristóteles. El Estagirita escribe acerca de la *epikeia* (lo equitativo). En su contundente argumento filosófico Ortega y Gasset señala que “sería impío declarar autónomo al paralítico”. En definitiva, la construcción, con influjos kantianos, de una sociedad justa se basa en la cooperación de personas libres e iguales que favorecen la integración de todos los miembros y que evita la exclusión social y no estigmatiza a los beneficiarios de las ayudas compensatorias.

La concreción de los fines y medios de la política económica en relación con las mujeres en la cadena agroalimentaria deriva en las clásicas políticas de “palo y zanahoria”. Es decir, castigar fiscalmente las actividades que puedan penalizar a las mujeres y favorecer con subvenciones o disminuciones de impuestos las agendas empresariales y sociales que reconozcan el papel de las mujeres. Las subvenciones pueden ser por el esfuerzo, medidas empresariales que justiprecien la actividad femenina, o por los resultados, efectos conseguidos en términos de empleo, visibilidad de las mujeres...

Centrando la atención en el empleo femenino en España, hay que señalar el problema del suelo pega-

joso. Este concepto se refiere a la enorme dificultad de salir de condiciones laborales precarias. En un mercado de trabajo muy polarizado, con tendencia al dualismo entre los sectores con buenos salarios y condiciones laborales y sectores con bajas retribuciones y precariedad, los desequilibrios en el mercado de trabajo favorecen la baja productividad, frenando el crecimiento económico.

La feminización de la parcialidad es un ejemplo concreto del círculo vicioso que se suele generar en el funcionamiento de la economía. Esta visión se puede ampliar en Castellanos (2023).

NOTAS FINALES

Thomas Husley señala que las hermosas teorías viejas son asesinadas por nuevas, más poderosas teorías. En definitiva que los cambios mentales condicionan los cambios de paradigmas. En el caso del papel de las mujeres en la cadena alimentaria, parece claro que esta afirmación se cumple con holgura. Una nueva matriz disciplinaria, en la terminología epistemológica de Kuhn, irrumpe con fuerza y hay que intentar esbozar nuevas líneas de pensamiento que permitan descender del tranvía de los tópicos y los vocablos huecos. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012): *¿Por qué fracasan los países?*, Ediciones Deusto.
- Boulding, K. (1973): *La economía del amor y del temor*, Alianza Editorial.
- Briz, J. et alii (2025): “Las mujeres en la cadena alimentaria”, *Distribución y consumo*, Vol.4, núm. 183.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic.
- Casares, J. (2021): *Historia del comercio*, Mercasa.
- Castellanos, C. (2023): “Políticas de igualdad de género y laborales”, tema 4 del libro *Política económica española*. Lecciones, J. Casares y E. San Martín (Directores), Civitas, segunda edición.
- Dilthey, W. (1954): *Teoría de la concepción del mundo*, Fondo de Cultura económica, México.
- Doss, C. (2018): “Women and agricultural productivity: Reframing the Issues”, *Development Policy Review*, 36, pp.35-50.
- Keynes, J.M. (1930): *Economic Possibilities for our Grandchildren*. Tomado de John Maynard Keynes, *Essays in Persuasion*, New York: W.W. & CO., 1963, pp. 358-373.
- Rawls, J. (1986): *Justicia como equidad*, Tecnos, Madrid.
- Retail Data y Asedas (2025): *IV Informe de la distribución alimentaria de proximidad en España*, Asedas.
- Vargas, R. (2021): “El poder del Ethos y la cosmovisión en la ocasión de la praxis”, *Revista Centroamericana de Filosofía*, número 4, julio-diciembre, pp.13-26.



Mujeres en la cadena alimentaria

Estrategias para superar las barreras estructurales de género

♦ Julián Briz

♦ Isabel de Felipe

♦ Teresa Briz

Universidad Politécnica de Madrid

Resumen: La cadena alimentaria, definida como el conjunto de procesos que abarca desde la producción agrícola hasta el consumo final, es una estructura compleja que garantiza el suministro de alimentos a la población mundial. En este engranaje el papel de las mujeres ha sido históricamente esencial, aunque sistemáticamente invisibilizado. En contextos rurales y urbanos, las mujeres participan activamente en la agricultura, el procesamiento de alimentos, la distribución local, la comercialización informal y la gestión de la alimentación en los hogares. (Briz, J., de Felipe, I. 2011)

A pesar de su protagonismo, las mujeres se enfrentan a barreras estructurales que dificultan su plena participación en condiciones de igualdad. Desde el limitado acceso a recursos productivos hasta la exclusión en espacios de decisión, estas desigualdades no solo vulneran los derechos de las mujeres, sino que comprometen la eficiencia, sostenibilidad y equidad del sistema agroalimentario.

Analizamos el rol de las mujeres en la cadena alimentaria, sus principales desafíos y las estrategias necesarias para fomentar su empoderamiento, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 2 (Hambre cero) y el ODS 5 (Igualdad de género).

Palabras clave: Mujeres. Cadena alimentaria. Visibilidad. Derechos.

La cadena alimentaria está formada por una serie de eslabones, desde la producción al consumo, interaccionados a través de una serie de funciones tales como flujos de productos y servicios, flujo financiero y flujo información (Briz J, De Felipe I. 2013), y donde las mujeres participan de forma muy heterogénea, según su capacidad, su perfil socioeconómico y cultural y condicionantes externos e internos.

ESLABÓN PRODUCTOR

Las mujeres constituyen una parte sustancial de la mano de obra agrícola a nivel mundial. Según estimaciones de la FAO (2019) en los países en desarrollo representan hasta el 36% del empleo en el sector agrícola. Su participación es especialmente significativa en la agricultura de subsistencia, en la que cultivan alimentos básicos destinados al consumo doméstico y, en muchos casos, al comercio local.

No obstante, esta participación no se ve reflejada en el acceso a recursos productivos. Las mujeres poseen menos del 20% de las tierras agrícolas, y cuando las tienen, suelen ser parcelas de menor tamaño, calidad y seguridad jurídica (Quisumbing et al., 2014). Esta brecha limita su capacidad de inversión, su acceso al crédito y su independencia económica.

ESLABÓN INDUSTRIAL Y DE TRANSFORMACIÓN

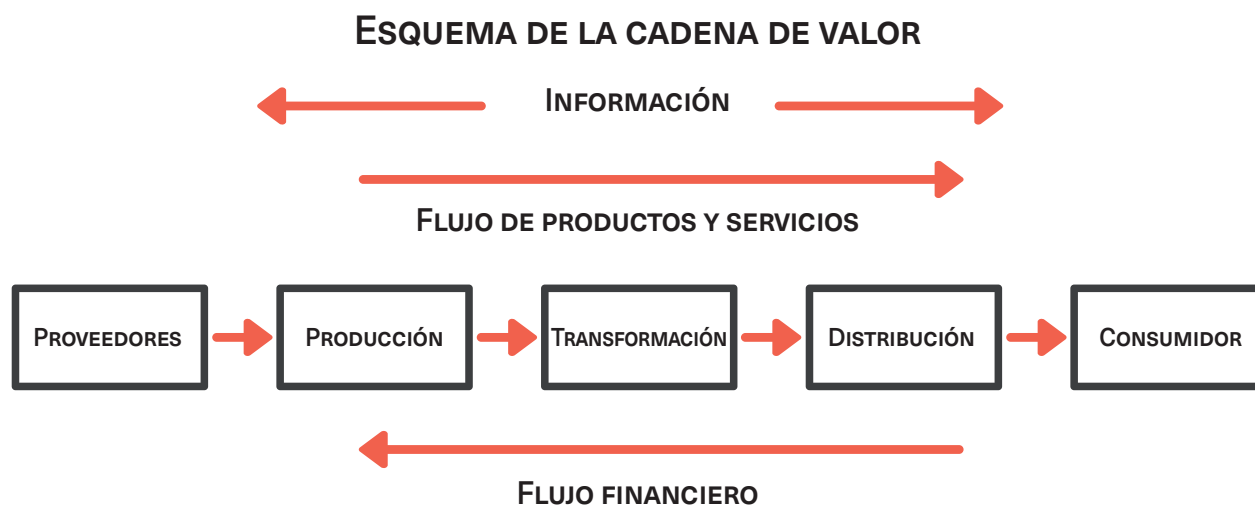
Las mujeres lideran actividades de procesamiento de alimentos, tanto en espacios domésticos como comunitarios. Estas tareas incluyen la transforma-

Las mujeres lideran actividades de procesamiento de alimentos, tanto en espacios domésticos como comunitarios. Estas tareas incluyen la transformación de granos, la conservación de frutas y verduras, la elaboración de productos artesanales y la preparación de alimentos para venta informal. Este tipo de trabajo agrega valor en la cadena alimentaria, pero suele desarrollarse en la informalidad, sin acceso a tecnologías modernas ni protección laboral.

ción de granos, la conservación de frutas y verduras, la elaboración de productos artesanales y la preparación de alimentos para venta informal. Este tipo de trabajo agrega valor en la cadena alimentaria, pero suele desarrollarse en la informalidad, sin acceso a tecnologías modernas ni protección laboral.

En muchos países del Sur, estas actividades son fuente principal de ingreso femenino. Sin embargo, se encuentran limitadas por la falta de capacitación técnica, infraestructura inadecuada y normativas sanitarias difíciles de cumplir sin apoyo institucional.

GRÁFICO 1. Esquema de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia.

ESLABÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En los mercados locales y ferias agroecológicas, la presencia de mujeres vendedoras es fundamental. Estas mujeres se encargan del transporte, venta y negociación de productos alimentarios, muchas veces en condiciones precarias. Además, enfrentan dificultades para acceder a espacios en mercados formales, debido a discriminación de género, falta de permisos legales o escaso acceso a capital de inversión (Doss, 2018).

ESLABÓN DEL CONSUMO

La gestión de la alimentación en el hogar recae en gran medida en las mujeres. Son ellas quienes mayoritariamente planifican, adquieren, preparan y distribuyen los alimentos, además de educar a los hijos/as en prácticas alimentarias y de salud. Este rol las convierte en agentes clave para la seguridad alimentaria y la mejora nutricional de sus familias.

Este trabajo de cuidados, aunque vital, es invisible y no remunerado. Representa una carga adicional que limita el tiempo disponible para actividades productivas, educativas, políticas, sociales... Su reconocimiento y redistribución es esencial para avanzar en la equidad de género.

BARRERAS PARA LOGRAR LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS FUNCIONES DE LA CADENA ALIMENTARIA

Las mujeres enfrentan desventajas significativas en el acceso a tierra, crédito, tecnologías agrícolas, asistencia técnica y redes de comercialización. Esta desigualdad perpetúa un círculo de pobreza, baja productividad y exclusión social. Estudios indican que cerrar la brecha de género en el acceso a recursos podría aumentar la producción agrícola total en países en desarrollo entre un 2.5% y un 4% (FAO, 2011).

La formación técnica y profesional suele estar diseñada para hombres, tanto en su contenido como en sus horarios y metodologías. Las mujeres rurales, especialmente aquellas con baja escolaridad, quedan marginadas de oportunidades de capacitación y actualización tecnológica, lo cual limita su capacidad de innovación y liderazgo.

Las mujeres están subrepresentadas en cooperativas agrícolas, gremios productivos y espacios de decisión comunitaria. Esta exclusión impide que sus



necesidades sean consideradas en la formulación de políticas agroalimentarias. La participación política de las mujeres en temas agrarios es indispensable para lograr sistemas alimentarios más equitativos y sostenibles.

ESCENARIOS DE LA INTEGRACIÓN DE LA MUJER SEGÚN NIVEL DE DESARROLLO

La integración de las mujeres está vinculada, entre otros factores, al nivel de desarrollo de los países. Exponemos a continuación la situación a nivel global y, de forma específica en varios países, con especial atención a España. De Felipe, I, Zekri L. (2005).

NIVEL GLOBAL

En agricultura, África es el continente con mayor presencia de agricultura femenina. Las mujeres, según la FAO, hacen el 80% de las tareas agrícolas. Sus instrumentos son la azada y el arado. El origen suele ser que la emigración de los hombres deja las explotaciones en manos femeninas.

Sin embargo, en zonas de barbecho trabajan las mujeres y en las zonas intensivas, ambos.

En cuanto a la situación familiar, en la poligamia, un hombre con varias mujeres puede cultivar más tierra, producir más y ser más rico, por lo que se produce una correlación inversa entre mano de obra asalariada y mujeres en el hogar.

En la industria en el hogar, las mujeres fabrican alfombras, colchas, cerámica, platos preparados, batik. En estos temas, la edad suele ser un factor de discriminación positiva, pues las niñas empiezan muy pequeñas a colaborar en los trabajos de la familia y las de más edad se consideran expertas.

En países árabes las mujeres realizan entre un tercio y una cuarta parte del trabajo en industrias familiares, aunque la venta la suelen hacer los hombres. En Asia

y Latinoamérica las mujeres venden lo que producen, generalmente en los mercados. En India las mujeres participan en la construcción, siendo habitual ver a una mujer embarazada subida a un andamio o con una pila de ladrillos en la cabeza. (De Felipe I, Casero A. 2006).

Asimismo, las mujeres se ocupan de los recursos genéticos vegetales y animales. Ellas producen, procesan y almacenan los alimentos, cuidan las semillas, las flores y las plantas medicinales buscando resistentes a enfermedades. En cuanto a la nutrición, sus productos están adaptados al suelo y al clima y suelen ser fáciles de cocinar. Por otra parte, están interesadas en el mantenimiento del medio ambiente, del cuidado del agua y de la vegetación.

Según organismos internacionales (FAO/ONU), las mujeres constituyen un 37% del empleo rural a nivel mundial, llegando al 48% en países de bajos ingresos y representando el 36% de la fuerza laboral global en sistemas agroalimentarios (producción, procesamiento, distribución). Esta cifra ha bajado unos 10 puntos desde 2005.

En acuicultura, el 21% de las labores primarias las realizan mujeres y en toda la cadena de valor acuícola llegan al 50%.



Foto cedida por ACODEA

El rendimiento de las tierras gestionadas por mujeres es un 24% inferior al de los hombres a lo que se une que las mujeres cobran solo 82 céntimos por cada euro que gana un hombre en el sector agrario.

Entre los principales obstáculos se encuentran:

- Baja propiedad de la tierra: menos del 20% de tierra agrícola tiene a las mujeres como propietarias.
- Acceso limitado a servicios: financiamiento, tecnología, capacitación, infraestructuras...
- Trabajo no remunerado y cargas domésticas reducen su tiempo y movilidad.
- Exclusión de puestos mejor pagados como transporte o comercio mayorista.

¿Qué medidas pueden impulsar los cambios?

- Políticas de igualdad: subsidios agrarios con bonificaciones por ser mujer.
- Acceso a recursos: tierra, créditos, internet móvil.
- Capacitación y extensión: formación técnica adaptada y alianzas público privadas.
- Visibilidad laboral: integración real en producción, logística, comercialización y liderazgo.
- Medidas climáticas específicas: micro seguros para mujeres, extensión de salud y cuidado personal.

Los posibles impactos del cambio son:

- Igualar recursos entre hombres y mujeres aumentaría la productividad agrícola entre un 2,5 y 4%, reduciendo el hambre global entre un 12 y 17%.
- Abordar la desigualdad puede incrementar el PIB global en aproximadamente un 1% (950.000 millones de dólares) y quitar el hambre a 45 millones de personas.
- Igual acceso a financiamiento climático puede mejorar la productividad de las mujeres hasta un 30%.

En el caso de España, con datos de 2023, las mujeres representan el 29,6% de la mano de obra en todo el sector agroalimentario (producción, transformación y distribución).

- En el sector primario (agricultura, ganadería, pesca) esa cifra es aún menor: solo el 19,2% de las personas empleadas son mujeres (2022).
- En cooperativas agroalimentarias, las mujeres constituyen el 27,6% de socias y el 46% del personal laboral sólo el 9% está en consejos rectores y el 4% ocupa presidencias.

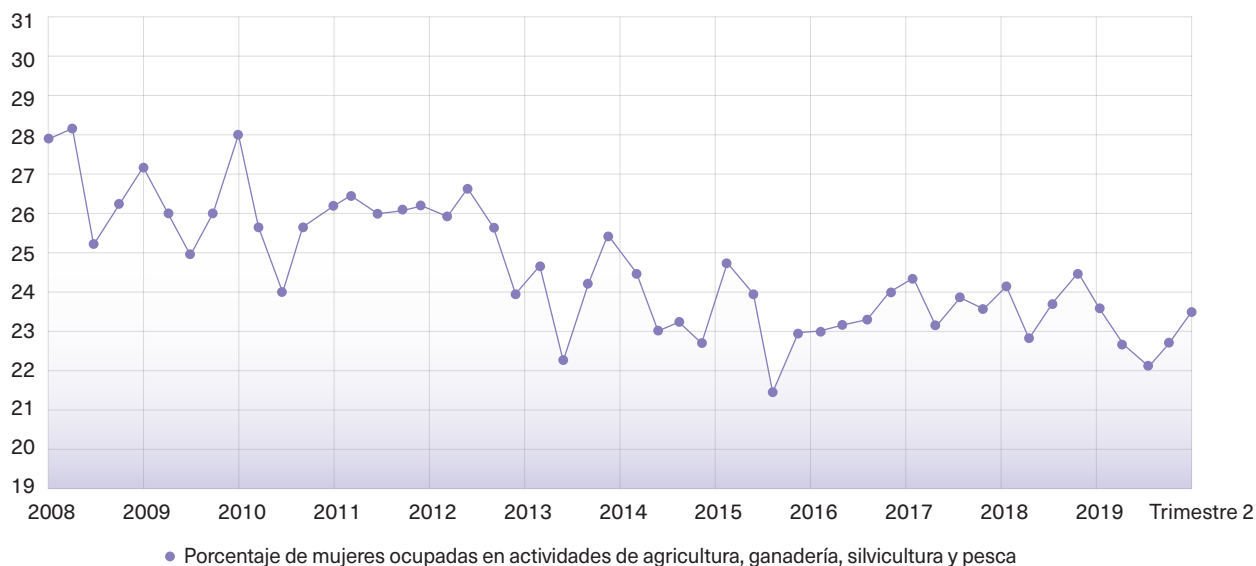
Respecto a la evolución de las mujeres dedicadas a la agricultura, vemos los cambios anuales con una tendencia decreciente.

GRÁFICO 2. Evolución del porcentaje de mujeres dedicadas a la agricultura y la ganadería en España

EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE MUJERES DEDICADAS A LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA EN ESPAÑA

Con respecto al total de ocupados en el sector agrícola

% de mujeres
(Unidades)



Fuente: INE, www.epdata.es



Respecto a la titularidad de explotaciones a nivel nacional, el 28,9% de las explotaciones agrarias tienen una mujer como titular, mientras que en 2016 eran el 25,8%. Solo el 23% de las explotaciones están en régimen de titularidad compartida.

Como brechas estructurales podemos señalar que las explotaciones dirigidas por mujeres son más pequeñas: en España poseen solo alrededor del 23% de la superficie agrícola útil. La participación en los órganos de decisión de las cooperativas es baja (9%), mientras que en aspectos laborales alcanzan el 46%, en tanto que los sectores masculinizados (vino, aceite, logística) limitan la presencia femenina a roles operativos, con pocas mujeres en puestos técnicos o ejecutivos.

Hay posibilidades de mejorar la situación, actuando a través de la propiedad y tamaño de la tierra con aumento de titularidad compartida y apoyo a las mujeres como jefas, fomentando el acceso a puestos de

decisión en cooperativas y empresas. Asimismo, la capacitación y el emprendimiento mediante la formación e incentivos (PAC, ayudas autonómicas) son importantes para fortalecer su posición en la cadena. Finalmente, y no de menor interés esta la conciliación y corresponsabilidad, reconociendo el peso de la doble carga (labores domésticas y en el campo) que limita su desarrollo.

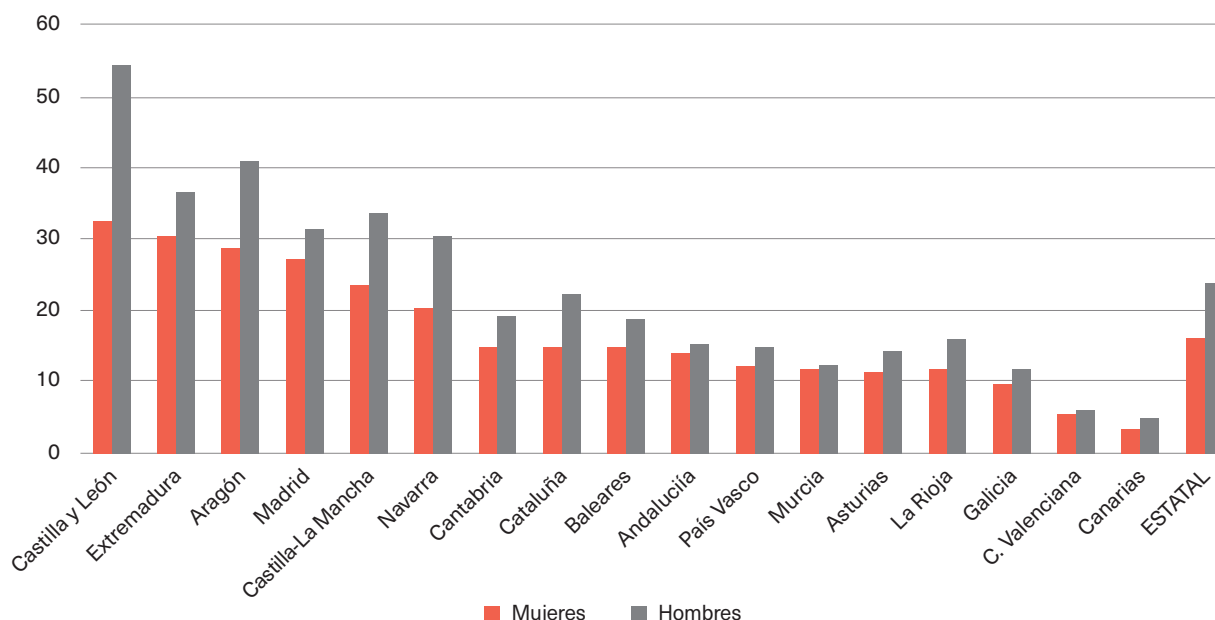
El papel de las mujeres en la cadena alimentaria es fundamental, pero su contribución continúa siendo subvalorada y obstaculizada por barreras estructurales de género. Reconocer, visibilizar y empoderar a las mujeres no solo es una cuestión de justicia social, sino una estrategia esencial para fortalecer la seguridad alimentaria, promover el desarrollo rural y alcanzar los ODS.

QUÉ HACER PARA MEJORAR LA SITUACIÓN

Empoderar a las mujeres dentro de la cadena alimentaria tiene impactos positivos medibles. A nivel económico, mejora la productividad, aumenta los ingresos y dinamiza las economías locales. A nivel social, reduce la pobreza, fortalece la seguridad alimentaria y mejora los indicadores de salud y educación infantil. A nivel ambiental, promueve prácticas sostenibles, ya que las mujeres están más involucradas en la gestión de recursos naturales y biodiversidad.

Además, múltiples estudios muestran que cuando las mujeres controlan mayores recursos, toman decisiones que benefician directamente al bienestar familiar (World Bank, 2012). Este enfoque interseccional entre género, producción y desarrollo refuerza la necesidad de estrategias integradas que reconozcan el valor del trabajo femenino.

Para revertir la exclusión estructural de las mujeres en la cadena alimentaria, es necesario implementar políticas públicas con enfoque de género y derechos humanos. Algunas estrategias clave incluyen:

GRÁFICO 3. Tamaño medio de las explotaciones familiares en función del sexo

- Reformas legales que garanticen igualdad en la tenencia de la tierra y los derechos hereditarios.
- Programas de crédito y microfinanzas adaptados a las realidades de las mujeres rurales.
- Servicios de extensión agrícola inclusivos, con personal capacitado en equidad de género.
- Fortalecimiento de liderazgos femeninos en organizaciones productivas y comunitarias.
- Apoyo a la formalización de emprendimientos femeninos agroalimentarios.
- Campañas de sensibilización para redistribuir el trabajo doméstico y de cuidados.

Asimismo, los sistemas de estadísticas agrícolas deben desagregar datos por sexo, para evidenciar el aporte real de las mujeres y diseñar intervenciones más precisas. En tal sentido, resulta de interés analizar el tamaño de las explotaciones en función del género.

CONCLUSIÓN

El papel de las mujeres en la cadena alimentaria es fundamental, pero su contribución continúa siendo subvalorada y obstaculizada por barreras estructurales de género. Reconocer, visibilizar y empoderar a las mujeres no solo es una cuestión de justicia social, sino una estrategia esencial para fortalecer la seguridad alimentaria, promover el desarrollo rural y alcanzar los ODS. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Briz, J., de Felipe, I. (2011) *La cadena de valor agroalimentaria. Análisis internacional de casos reales*. (Eds.): ISBN: 978 84 92928-07-1.
- Briz J, De Felipe I. (2013) *Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria. Un enfoque pluridisciplinar e internacional*. Editorial Agrícola. ISBN: 978-84-929928-23-1.
- De Felipe, I, Zekri L. (2005): "El papel de la mujer en el desarrollo de zonas rurales". Pp.24-29. Cuadernos internacionales de Tecnología para el desarrollo humano. N° 04. ISSN: 1885-8104.
- De Felipe I, Casero A. (2006). *El papel de la mujer en el desarrollo*, en "El Fin del Hambre en 2025". Pp.391-412 Mundiprensa. Madrid. ISBN 84-8476-283-1.
- Doss, C. (2018). *Women and agricultural productivity: Reframing the Issues*. Development Policy Review, 36 (1), 35-50.
- FAO. (2011). *The State of Food and Agriculture 2010-11: Women in agriculture—Closing the gender gap for development*. Roma: FAO.
- Quisumbing, A., Meinzen-Dick, R., Behrman, J., et al. (2014). Closing the Gender Asset Gap: *Agricultural Development and Women's Empowerment*. World Development, 52, 1-15.
- World Bank. (2012). *World Development Report 2012: Gender Equality and Development*. Washington, D.C.: World Bank.

mercamadrid



Alimentamos la Navidad

escucha a qué suena mercamadrid
en Navidad



Entrevista a Silvia Llerena, directora de Desarrollo de Negocio de Mercasa



"Me ilusiona trabajar en un sector con propósito, que tiene un impacto directo en la vida de las personas"

Toda una vida dedicada a garantizar el abastecimiento alimentario en España. Silvia Llerena, actual directora de Desarrollo de Negocio de Mercasa, describe en esta entrevista cómo ha vivido la evolución del sector, el papel de la mujer en un mundo laboral muy masculinizado y qué retos habrá que afrontar en los próximos años. Desde una visión integral, Llerena destaca la importancia del modelo público español, que garantiza la seguridad a toda la ciudadanía y la vertebración y solidaridad de los territorios.

¿Qué te llevó a optar por este sector?

Desde mis años de formación en la Universidad Politécnica de Madrid sentí una gran admiración por la actividad de Mercasa. Sus publicaciones eran una referencia constante en nuestros trabajos académicos sobre la cadena alimentaria y me fascinaba su papel estratégico en el sistema agroalimentario español. Me atraía especialmente su capacidad de generar impacto positivo, tanto en el sector productor como en el consumidor, actuando como un eslabón clave en la mitad de la cadena de valor.

Por eso, en cuanto finalicé mi proyecto de fin de carrera, no dudé en optar a un puesto en esta empresa. Desde entonces he desarrollado toda mi trayectoria profesional en Mercasa, con la convicción de que contribuyo cada día a un modelo que garantiza el acceso de la población a los productos frescos, fomenta formación de precios en competencia y contribuye a la cohesión territorial.

¿Cómo has vivido la evolución del sector en estos años?

La Red de Mercas ha actuado como eje vertebrador del sistema alimentario español, adaptándose con agilidad a los cambios del mercado, la tecnología y las políticas públicas.

Durante la primera década del siglo XXI, las Mercas se consolidaron como el principal canal de distribución mayorista de productos frescos. Las 24 Unidades Alimentarias se convirtieron en nodos logísticos clave en España. Entre 2010 y 2020, el auge de la distribución organizada y los formatos de proximidad modificaron la cadena de valor. Las grandes superficies comenzaron a comprar directamente a productores, lo que redujo la dependencia de los mercados mayoristas. A pesar de ello, las Mercas mantuvieron su relevancia gracias a su eficiencia logística y capacidad de concentración de operadores.

En los últimos años, la transformación digital, la sostenibilidad y la resiliencia han marcado el rumbo. La pandemia aceleró la digitalización, la logística de última milla y la conciencia medioambiental. Las Mercas se han posicionado como infraestructuras estratégicas para garantizar el acceso de la población a los productos frescos, con proyectos de ampliación, modernización y transición energética.

¿En qué aspectos crees que ha mejorado?

La Red de Mercas ha mejorado en múltiples aspectos. Hoy contamos con sistemas de gestión más ágiles y una mayor capacidad de adaptación a las necesidades del

mercado. Además, la expansión de las unidades alimentarias es un objetivo estratégico de Mercasa, pues es esencial para poder dar respuesta a las necesidades de espacio de los operadores.

¿Qué se ha perdido en el camino?

Uno de los impactos más visibles de la evolución del sector ha sido la pérdida de un número significativo de establecimientos detallistas de alimentación fresca, especialmente pescaderías. Esta tendencia se ha intensificado en los últimos años, con una caída del consumo de pescado fresco en los hogares.

La falta de relevo generacional, la competencia de las grandes superficies y la percepción de que el pescado es caro o difícil de preparar han contribuido a esta erosión.

¿Cómo ves el relevo generacional? ¿Hay más mujeres interesadas por un sector tan masculinizado?

Afortunadamente cada vez hay más mujeres interesadas en el sector agroalimentario, aunque sigue siendo un entorno muy masculinizado. El relevo generacional está llegando con perfiles más diversos, más digitales y más comprometidos con la sostenibilidad. Es fundamental seguir fomentando vocaciones desde la Universidad y visibilizar referentes femeninos en todos los niveles.

En la Red de Mercas el horario de la mayoría de los mercados supone una importante barrera para garantizar el relevo generacional y la retención del talento y es algo en lo que es necesario trabajar buscando el consenso de todos los agentes implicados.

¿Qué crees que aporta la mirada y el liderazgo femenino dentro de la Red?

El liderazgo femenino dentro de la Red aporta una visión integradora y una forma colaborativa de trabajar, que complementa diferentes enfoques de liderazgo. La presencia de mujeres en puestos de responsabilidad demuestra que la diversidad en la toma de decisiones fortalece las estrategias y contribuye a los resultados. Promover distintos enfoques y experiencias en los equipos contribuye a una Red más equilibrada y efectiva. En definitiva, la diversidad en los equipos enriquece la toma de decisiones y mejora los resultados.

¿Qué crees que se debería hacer para que haya más mujeres que se sientan atraídas por la cadena agroalimentaria?

Es clave trabajar desde la educación, mostrar que este sector ofrece oportunidades reales de desarrollo profesional y personal. También es importante que las

empresas fomenten políticas de igualdad, conciliación y visibilidad. Las mujeres deben verse reflejadas en los liderazgos del sector para sentirse parte de él.

¿Qué tiene como incentivo este sector?

Es un sector con propósito, que garantiza el acceso a la alimentación fresca, que conecta con el territorio y que tiene un impacto directo en la vida de las personas. Además, ofrece retos constantes: innovación, logística, sostenibilidad, digitalización... Es un entorno dinámico, estratégico y con mucho futuro.

¿Cuál destacarías como tu mayor logro desde tu incorporación a Mercasa?

Los logros nunca son individuales, sino fruto del trabajo en equipo. Me siento profundamente orgullosa del equipo que me acompaña y del conjunto de profesionales que forman parte de las 24 Mercas de la Red.

De manera conjunta hemos conseguido poner en valor la importancia de contar con una red estatal de mercados mayoristas capaz de garantizar el acceso de la población a los productos frescos en cualquier circunstancia: desde la pandemia hasta fenómenos meteorológicos extremos como Filomena o la DANA, pasando por los paros del transporte.

Además, en los últimos ejercicios, hemos alcanzado hitos históricos para la compañía, como los avances en los procesos de eliminación del límite temporal de muchas de las participadas, un aspecto clave dentro de la estrategia de Mercasa, que nos permite reforzar la Red.

También trabajamos intensamente en la expansión de las Mercas, respondiendo a una creciente demanda de espacio por parte de los operadores. Este proceso no solo implica crecimiento físico, sino también modernización, sostenibilidad y adaptación a los nuevos retos logísticos y tecnológicos.

En definitiva, creo que el mayor logro ha sido contribuir a que Mercasa y su Red de Mercas se consoliden como infraestructuras estratégicas para el sistema alimentario español, con una visión de futuro, resiliente y comprometida con la sociedad.

¿Qué ventajas tiene el modelo español de la Red de Mercas?

Mercasa impulsa y vertebrada la mayor Red pública de unidades alimentarias del mundo que, integrada por 24 Mercas, cubre toda la geografía española. Un modelo del que, como país, podemos sentir mucho orgullo, ya que supone un referente absoluto a nivel mundial.

Se trata de empresas de capital eminentemente público, con una responsabilidad compartida con las entidades

locales, en su composición y gestión, que forman la Red de Mercas.

El servicio público de Mercasa y la Red de Mercas se concreta en poner a disposición de los operadores (mayoristas, minoristas, HORECA, distribuidores, etc.) los espacios, las infraestructuras y los servicios necesarios para que sus transacciones comerciales puedan realizarse con eficiencia, transparencia, seguridad y sostenibilidad.

Un modelo que supone un referente a nivel mundial debido a la actividad desarrollada en las 24 Mercas de la Red que genera más de 30.000 empleos y acoge más de 3.100 empresas en el año 2024, canalizando 9,1 millones de toneladas de productos frescos. Esta actividad económica ha generado un valor de más de 24.000 millones de euros, lo que equivale, aproximadamente, al 1,51% del PIB.

Pero quizá la cifra que a mí más me sigue sobrecogiendo es la de los 30 millones de personas que alimentamos cada día a través de nuestra Red de Mercas.

La Red de Mercas de Mercasa es también un referente por su aportación de valor al conjunto de la cadena de distribución de productos frescos.

Respecto al eslabón productivo, la Red es esencial para la comercialización de la producción agraria, la especialización, la calidad y la logística. Cabe destacar que cerca del 70% de las frutas y verduras, el 80% de las carnes y el 65% de los pescados y mariscos que se venden en la Red de Mercas son de origen nacional, favoreciendo así la comercialización de la producción agrícola, ganadera y pesquera en España.

En lo que afecta al eslabón detallista, la Red de Mercas es la central de compras para el comercio minorista especializado, permitiendo al consumidor elegir entre varios formatos comerciales. Todo ello contribuye a la generación de tejido comercial, empleo y, por tanto, a un modelo de ciudad más habitable y sostenible.

Finalmente, con seguridad, lo más importante es valorar las aportaciones al conjunto de la población. Las estructuras de la Red de Mercas garantizan capacidad de elección de las y los consumidores, con diversidad de productos y competencia de formatos comerciales.

Esta Red convierte a España en el primer país del mundo en cuanto a variedad de consumo de productos de la pesca y la acuicultura, frutas, hortalizas y carnes.

¿Cómo se viven situaciones de crisis como la pandemia del COVID-19, la DANA o huelgas de transporte en la Red de Mercas? ¿Qué aprendizaje sacaste?

Se viven con mucha responsabilidad, coordinación y trabajo en equipo. Las Mercas han demostrado ser infraestructuras capaces de garantizar el acceso de la población a los productos frescos incluso en los momentos más difíciles.

“La Red de Mercas actúa como eje vertebrador del sistema alimentario español, adaptándose a los cambios de mercado, tecnología y políticas públicas”

El aprendizaje principal es que la planificación, la resiliencia y la colaboración son claves. También que debemos seguir invirtiendo en modernización y eficiencia operativa.

Mercasa cumple 60 años en 2026 ¿Qué desafíos crees que tendrá que afrontar en los próximos años?

Los principales desafíos son la sostenibilidad, la digitalización, la adaptación a nuevos hábitos de consumo y la expansión de nuestras infraestructuras.

Me hacen especial ilusión los proyectos de integración de la Red de Mercas en los corredores Atlántico y Mediterráneo, así como el hecho de seguir avanzando para conseguir una distribución de última milla eficiente y sostenible.

Estoy convencida de que la energía será determinante para el desarrollo de las empresas instaladas en nuestra Red, por eso estamos trabajando en proyectos de autoconsumo colectivo.

También me parece muy importante seguir reforzando nuestra visibilidad institucional y social y consolidar nuestro papel como actor estratégico en la cadena agroalimentaria.

El futuro pasa por ser más eficientes, más sostenibles y estar más conectados.

¿Qué es para ti el éxito profesional?

Es contribuir a un proyecto colectivo que tenga impacto positivo en la sociedad. Es crecer profesionalmente sin perder la vocación de servicio público. Es formar parte de un equipo que comparte valores, objetivos y compromiso. Y, sobre todo, es sentir que lo que haces tiene sentido.

¿Algún deseo por cumplir en el ámbito laboral?

Seguir impulsando la transformación de Mercasa y de la Red de Mercas, consolidar su papel estratégico y lograr que se reconozca su valor en todos los ámbitos. ■

Entrevista a Mónica Suárez, directora general de Mercalaspalmas



“Hay que empezar por la base, por las niñas. La educación es siempre el primer paso para desarraigar estereotipos”

Mónica Suárez es la última mujer incorporada a la dirección general de una de las Mercas de la Red Mercasa. Desde el pasado verano, es la máxima responsable de Mercalaspalmas, a donde llegó ilusionada y con una visión del trabajo para seguir avanzando hacia la plena igualdad entre hombres y mujeres.

¿Qué ha sido clave en tu trayectoria para llegar a tu puesto actual?

Mi lista de factores clave es larga, pero podría destacar la autoexigencia, la constancia y un toque de inconformismo que me lleva a plantear constantemente nuevas metas y objetivos retadores.

¿Qué es lo que más te ha sorprendido de las Mercas?

Las cifras me han sorprendido mucho. Por ejemplo, la Red de Mercas aporta el 1,51% del PIB estatal. A este dato, añadido las políticas ESG. Y es que la gran apuesta por la Sostenibilidad que desde Mercasa se está impulsando en las 24 Mercas es otro tema destacable con resultados muy positivos en toda la Red.

¿Cuál destacarías como tu mayor logro desde tu llegada a Mercalaspalmas?

Es demasiado pronto para hablar de logros. Me incorporé a la dirección de Mercalaspalmas el pasado mes de agosto así que, siendo honesta, podría decirse que aún

estoy en lo que Graham Wallas llamaría la “Fase de Preparación”, es decir, es momento de recopilar información, escuchar con atención y aprender de las personas que me rodean. A partir de ahí plantearemos desafíos y espero que, en una próxima ocasión, pueda presentar algunos de los logros alcanzados.

¿Algún deseo por cumplir en el ámbito laboral?

Muchos. De hecho, comenzaba esta entrevista confesando que soy algo inconformista. No obstante, mi mayor deseo profesional actualmente es cumplir con los objetivos que a medio y largo plazo se plantean para Mercalaspalmas.

Viendo el día a día de las Mercas, ¿cuáles crees que son los principales desafíos tanto en tu Merca como en la Red?

En Mercalaspalmas nuestro mayor desafío es la ampliación de la Unidad Alimentaria. Tenemos una ocupación por encima del 90% desde hace años y ya no cabe duda

de que ampliar será la respuesta a nuestras empresas mayoristas y operadores actuales, pero también a nuevas empresas y personas autónomas que quieren tener su base de operaciones en Mercalaspalmas. Multiplicaremos los metros cuadrados disponibles, apostando también por nuevos servicios complementarios que mejoren las actividades empresariales desarrolladas en Mercalaspalmas y, por extensión, en la cadena alimentaria de influencia. En cuanto a la Red, cada una de las Mercas tiene su propia problemática y su casuística particular por lo que generalizar desafíos quizás sería un error por mi parte.

¿Cómo valoras el modelo colaborativo de Mercasa con los Ayuntamientos?

Es una asociación inteligente. Mercasa aporta su *Know-how* nacional e incluso internacional sobre el modelo de negocio que nos guía a todas las Mercas. Sus casi 60 años de existencia como organización le han proporcionado un profundo conocimiento de todas las actividades que participan en la cadena alimentaria y de ello nos beneficiamos toda la Red. Por su parte, los Ayuntamientos aportan el conocimiento local que debe ser considerado en la actividad de cada Merca. Los Ayuntamientos nos guían para que miremos hacia ciertos problemas municipales que deben ser resueltos, aportemos valor con nuestros servicios a la población de influencia y para que no perdamos de vista aspectos sociales locales que se deben afrontar. Esta fórmula colaborativa podría explicarse con esa famosa máxima: *"Piensa global (Mercasa), actúa local (Ayuntamientos)"*.

¿Qué le dirías a una joven que quiera adentrarse en el sector de la cadena alimentaria?

Que es un mundo apasionante, lleno de desafíos y retos. Que va a formar parte de un sector de actividad top en importancia, donde el abastecimiento alimentario a la población es el objetivo final y conseguir ese objetivo conlleva una gran responsabilidad. Por último, que escuche con atención a todas las partes de la cadena, desde el sector agrícola hasta los consumidores, pasando por todos los eslabones que hay en medio. Esta es la mejor manera de comprender que el todo, en la cadena alimentaria, es mucho más que la suma de las partes.

¿Qué crees que se debería hacer para que haya más mujeres que se sientan atraídas por el mundo agroalimentario?

Empezar por la base, por las niñas. La educación es siempre el primer paso para desarraigar en los y las peques esos estereotipos de género que aún siguen determinando lo que hemos llamado siempre "trabajos

de hombres o trabajos de mujeres". Hay que instruir en contenidos lectivos propios apoyados con talleres prácticos, visitas guiadas, charlas, etc. Este sería un buen comienzo: trabajar la cantera del equipo, como en el deporte profesional.

Las mujeres podemos y debemos seguir haciéndonos un hueco en el mundo alimentario porque hay oportunidades laborales y condiciones para ello, pero todos sabemos que lo que no se comunica, no se conoce; así que, desde aquí, aprovecho para demandar más foros sectoriales enfocados a la mujer donde podamos conocer proyectos, ayudas, empleabilidad, formación y las historias personales de otras mujeres del sector que nos animen.

¿Qué crees que se podría cambiar en el entorno laboral para avanzar aún más hacia la igualdad?

Soy positiva en este punto y Mercasa, con sus porcentajes internos, es un claro ejemplo en este sentido. Opino que estamos en el camino hacia el cumplimiento de este gran objetivo, pero también soy realista y considero que un cambio social tan profundo no se consigue tan rápido como desearíamos esperar. Insistir en la lucha, plantear cambios en aquellas áreas aún mejorables y no dar un paso atrás en lo ya conseguido, Ésa es mi propuesta. La igualdad enriquece el entorno laboral y eso siempre ayuda a mejorarlo.

¿Qué crees qué aporta la mirada y el liderazgo femenino dentro de la Red?

Otro tipo de sensibilidades, otra forma de ver los negocios. No digo que sea ni mejor, ni peor, tan solo diferente. En cuanto al liderazgo, creo firmemente que las y los profesionales de la gestión debemos aspirar a convertirnos en líderes auténticos. Este tipo de líder posee 4 cualidades que lo hacen diferente: una perspectiva moral muy alta, un autoconocimiento profundo, aplica la transparencia relacional y practica la escucha activa con su equipo, incluso ante las críticas. Con todo ello, es capaz de influir en el comportamiento de su equipo mejorando su rendimiento, a la vez que la satisfacción y el bienestar personal.

¿Qué es para ti el éxito profesional?

Finalizar la jornada con el convencimiento de que lo he dado todo para alcanzar la excelencia en mi trabajo ante mi equipo, las accionistas y el resto de grupos de interés, incluso cuando las circunstancias no me han acompañado y los resultados no son los esperados. Esto me hace sentir el éxito en mi día a día y por qué no decirlo, me hace estar en paz conmigo misma. ■

Entrevista a Dolores Mejía, directora general de Mercalicante



“Las mujeres jóvenes desempeñan un papel fundamental en el sector y en la construcción de una sociedad más sostenible y comprometida”

Dolores Mejía, Lita, lleva casi 30 años trabajando en Mercalicante y desde 2018 es su directora general. Desde su posición ha visto la transformación del sector y la evolución de la figura de las mujeres en toda la cadena alimentaria. En esta entrevista, Mejía reflexiona sobre la realidad actual de Mercalicante, el modelo español de Red de Mercas y su trascendencia para la distribución alimentaria. Un entorno en el que destaca que las mujeres jóvenes son cruciales, porque impulsan la innovación, la sostenibilidad y la revitalización del entorno rural al emprender nuevos modelos de negocio.

¿Qué ha sido clave en tu trayectoria para llegar a tu responsabilidad actual?

Sin duda, la proactividad y la curiosidad por seguir aprendiendo han sido pilares fundamentales en mi trayectoria. A ello se suma una sólida experiencia en la optimización de procesos y en la gestión integral de distintas áreas de la empresa. Creo que tan importante como alcanzar resultados medibles es saber comunicarlos, motivar a los equipos y generar una cultura compartida. En mi caso, alinear mi estilo de liderazgo con los valores de Mercalicante ha sido determinante para crecer profesionalmente dentro de la organización.

¿Qué es lo que más te ha sorprendido de las Mercas?

Lo que más me ha sorprendido de las Mercas es el engranaje y lo bien diseñada que está toda la Red. Creo que asombra a cualquiera que la conoce. Canaliza millones de toneladas de alimentos y genera empleo para miles de personas, todo dentro de un marco de seguridad y transparencia, con un impacto positivo en la sostenibilidad al reducir

la huella de carbono y luchar contra el desperdicio alimentario, entre otras iniciativas.

Y, por supuesto, engancha el colorido, la frescura y los aromas de los productos recién traídos del campo cuando paseas por nuestro mercado mayorista. Trabajar en un sector tan dinámico como éste ha sido realmente enriquecedor y muy constructivo a nivel profesional.

¿Cuál destacarías como tu mayor logro desde tu llegada?

Desde mi incorporación a Mercalicante, en 1998, siempre me he marcado metas ambiciosas en cada una de las áreas en las que he trabajado. Pero, si tuviera que destacar un logro, sin duda mencionaría uno de los mayores hitos en la historia de la empresa: la consecución de la vida indefinida de la sociedad bajo una titularidad 100% pública. Además, otro paso muy importante ha sido la apuesta de los accionistas de la sociedad por el crecimiento de Mercalicante con la ampliación de capital en 2024, que permitirá aumentar nuestra superficie en 20.000 m² y seguir impulsando el desarrollo empresarial del clúster agroalimentario.

¿Algún deseo por cumplir en el ámbito laboral?

He tenido la gran suerte de que mis expectativas a lo largo de mi trayectoria profesional se han ido cumpliendo, he tenido un satisfactorio crecimiento profesional y personal, un ambiente laboral positivo y unas excepcionales relaciones con los compañeros y compañeras de trabajo, y he conseguido las metas propuestas. Sólo me gustaría estar presente en el crecimiento de la dimensión empresarial de Mercalicante.

Viendo el día a día de las Mercas, ¿cuáles crees que son los principales desafíos tanto en tu Merca como en la Red?

Uno de los principales desafíos, tanto para Mercalicante como para el conjunto de la Red de Mercas, es adaptarse a las necesidades del mercado alimentario actual y anticiparse a las del futuro en un entorno cada vez más cambiante.

Debemos seguir potenciando nuestro papel como referentes en la distribución y el abastecimiento de productos frescos, garantizando la seguridad alimentaria y la eficiencia en toda la cadena.

¿Cómo valoras el modelo colaborativo de Mercasa con los Ayuntamientos?

El modelo colaborativo de Mercasa con los Ayuntamientos es, sin duda, un ejemplo de gestión pública que funciona. Se trata de un modelo único en el que se pone en valor la colaboración entre distintas instituciones para impulsar y posicionar el sector agroalimentario español.

Gracias a este modelo, las Mercas se consolidan como infraestructuras esenciales para la distribución alimentaria, con una gestión eficiente, transparente y comprometida con el desarrollo económico y social de sus territorios.

¿Qué le dirías a una joven que quiera adentrarse en el sector de la cadena alimentaria?

Las mujeres jóvenes son cruciales en el sector agroalimentario porque impulsan la innovación, la sostenibilidad y la revitalización del entorno rural al emprender nuevos modelos de negocio. Su participación es vital para el desarrollo económico, la seguridad alimentaria y la lucha contra la despoblación. Además, su empoderamiento a través de la tecnología y la formación digital contribuye a aumentar la productividad y a reducir la brecha de género.

Las jóvenes desempeñan un papel fundamental en la construcción de una sociedad más sostenible y comprometida con el cuidado del medio ambiente, y su incorporación al sector es una oportunidad para seguir transformándolo desde una mirada más diversa, inclusiva y consciente.

¿Qué crees que se debería hacer para que haya más mujeres que se sientan atraídas por el mundo agroalimentario?

Para seguir avanzando, es fundamental potenciar las medidas de conciliación laboral y familiar, y fomentar estilos de direc-

ción diversos que permitan aprovechar al máximo el talento y los recursos humanos disponibles.

Además, dejando a un lado las cuestiones de género, creo que en el ámbito de la comunicación tenemos una gran oportunidad de mejora. Debemos dar a conocer más nuestro sector para atraer nuevo talento y ser más competitivos. Es imprescindible trasladar el conocimiento sobre el potencial y dinamismo del sector agroalimentario y el papel que puede desempeñar la mujer en él. Su presencia en la toma de decisiones es clave para avanzar en igualdad y construir un modelo más equilibrado y sostenible.

¿Qué crees que se podría cambiar en el entorno laboral para avanzar aún más hacia la igualdad?

Los sistemas alimentarios son una importante fuente de empleo para las mujeres: a nivel mundial, emplean al 36% de las trabajadoras. Sin embargo, la forma en que hombres y mujeres participan en ellos, y lo que reciben a cambio de su labor, sigue sin ser equitativa. Para avanzar hacia una verdadera igualdad es fundamental promover la igualdad de oportunidades mediante la eliminación de sesgos de género en los procesos de contratación y promoción, ofrecer programas de capacitación y desarrollo profesional, y garantizar la equidad salarial.

Asimismo, debemos seguir sensibilizando a la sociedad sobre la relevancia del papel de las mujeres en el sector y combatir los prejuicios que aún persisten, esos que, en ocasiones, se traducen en una percepción errónea sobre su capacidad para liderar y tomar decisiones. Solo desde la igualdad real podremos construir un sector agroalimentario más justo, competitivo y sostenible.

¿Qué crees qué aporta la mirada y el liderazgo de las mujeres dentro de la Red?

El liderazgo femenino aporta una mirada más humana y colaborativa dentro de la Red. Se enfoca en las relaciones personales y en la escucha activa, lo que permite conectar mejor con las necesidades de los equipos y fortalecer su compromiso.

Además, aporta empatía, capacidad de gestión emocional y una visión integradora que favorece la cohesión y el trabajo conjunto. Creo firmemente que este estilo de liderazgo contribuye a generar entornos laborales más equilibrados, inclusivos y productivos.

¿Qué es para ti el éxito profesional?

Apostar por la sostenibilidad, las energías renovables y la reducción de la huella de carbono es, sin duda, un factor esencial para ganar en competitividad, mejorar la reputación y atraer inversores. Pero considero que el éxito empresarial va más allá de los logros y objetivos económicos que, por supuesto, son necesarios.

Para mí, una empresa exitosa es aquella que obtiene buenos resultados financieros y mantiene su crecimiento desde la rentabilidad y la buena gestión, pero que al mismo tiempo contribuye de manera positiva al entorno y a la sociedad que la acoge. ■



mortadella
Bologna



UNA SOLA IGP, MÚLTIPLES INTERPRETACIONES DE GUSTO

Detrás de cada loncha de Mortadella Bologna IGP hay una historia que combina tradición e identidad italiana.



Su receta, ya registrada en 1661 y hoy resguardada por la indicación geográfica protegida europea y por el Consorzio de Protezione, establece normas precisas: solo carne de cerdo seleccionada, procesos precisos y controles constantes en cada fase de producción.

Una base compartida que da vida a múltiples interpretaciones: de hecho, las Mortadelle Bologna IGP no son todas iguales. Cada empresa productora, en estricto cumplimiento del Reglamento IGP, interpreta la receta con un toque personal y, muy a menudo, familiar: aromas, especias y pequeñas opciones de elaboración que le confieren un carácter único.



Así es como un embutido de tradición secular se desarrolla en tantas tonalidades de sabor, desde el más delicado al más decidido, desde el aroma más especiado al más suave y redondo.. ¡Todo esto para lograr que cada uno pueda encontrar la receta perfecta para enriquecer de sabor sus días!

Es precisamente en esta variedad donde reside la verdadera riqueza de la Reina Rosa: una única IGP que encierra tantas interpretaciones diferentes, todas compartiendo la misma garantía de calidad, todas con su propio rasgo distintivo, único e inimitable.

**¡No queda más remedio
que probarlas todas!**



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



Realizado con la contribución MASAF DM 0676193 del 24/12/2024

mortadellabologna.com





El papel de las mujeres en la cadena alimentaria

Una mirada desde el medio rural

❖ Teresa López López

Presidenta de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR)

Resumen: Este artículo pretende ser un análisis del papel que desempeñan las mujeres rurales en la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo final, destacando su contribución a la sostenibilidad económica, social y ambiental de los territorios rurales.

Con referencias a la agricultura familiar, la sostenibilidad alimentaria y los hábitos de consumo, mostramos las desigualdades persistentes de género en el ámbito agroalimentario y subrayamos el papel dinamizador de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR) como agente de transformación e igualdad.

Palabras clave: Mujeres rurales. Cadena alimentaria. Sostenibilidad. Igualdad.

La alimentaria constituye un sistema complejo que enlaza producción, transformación, distribución y consumo de alimentos. En todos sus eslabones, las mujeres (y especialmente las que residen en el medio rural) han desempeñado históricamente un papel fundamental, aunque frecuentemente invisibilizado. En las últimas décadas, la transición hacia modelos de producción sostenibles y la revalorización de la agricultura familiar han puesto de relieve la importancia de reconocer y fortalecer la participación femenina en dicho sistema.

El reconocimiento del papel de las mujeres rurales no solo responde a una cuestión de justicia social, sino que también es un elemento estratégico para garantizar la sostenibilidad alimentaria y territorial. Su contribución combina saberes tradicionales, innovación organizativa y una gestión cotidiana de los recursos que resulta imprescindible para la supervivencia de los sistemas agrarios locales.

LA AGRICULTURA FAMILIAR COMO EJE DE SOSTENIBILIDAD

En España, la agricultura y ganadería familiar representan alrededor del 82% de las explotaciones agrarias, constituyendo la base del sistema agroalimentario nacional. Este modelo, lejos de la imagen de mera subsistencia, ha demostrado ser una estructura productiva moderna, competitiva y adaptativa, ante las crisis económicas y medioambientales.

El enfoque de sostenibilidad múltiple (económica, social, territorial y humana), sobre el que se asienta la política agraria actual, incorpora de forma explícita el papel de las mujeres rurales como agentes del cambio y, la futura Ley de Agricultura Familiar, impulsada por el Gobierno, aspira precisamente a

El análisis del papel de la mujer en la cadena alimentaria pone de manifiesto que su contribución va mucho más allá de la producción material de alimentos. Las mujeres rurales constituyen el soporte invisible que mantiene vivos los sistemas agroalimentarios locales, transmitiendo valores de sostenibilidad, equidad y arraigo territorial.

consolidar esta visión integradora, garantizando la igualdad de oportunidades en el acceso a la tierra, la financiación, la digitalización y la representatividad institucional.

Por otro lado, la declaración del Año Internacional de las Agricultoras (2026) por parte de Naciones Unidas servirá como plataforma para visibilizar la contribución femenina a la producción alimentaria y al mantenimiento de las comunidades rurales, así como para reforzar las políticas públicas orientadas a la igualdad.

MUJERES RURALES Y JUSTICIA EN LA CADENA ALIMENTARIA

En el contexto europeo, la agricultura familiar constituye un instrumento de seguridad alimentaria, pero también una garantía de cohesión social. Para Christiane Lambert, presidenta del Copa-Cogeca, este modelo productivo evita la despoblación rural y sostiene el equilibrio territorial de la Unión Europea.

Sin embargo, las mujeres agricultoras enfrentan aún desventajas estructurales dentro de la cadena alimentaria: menor acceso a la propiedad, menor visibilidad institucional y un reparto desigual de los beneficios económicos.

La justicia alimentaria y de género se convierte así en un objetivo compartido por las políticas comunitarias y nacionales. La lucha contra las prácticas comerciales desleales, la promoción de precios justos y la equidad en la distribución del valor añadido son condiciones indispensables para garantizar la sostenibilidad de las explotaciones familiares y, por tanto, de la presencia femenina en el campo.

Por eso, el fortalecimiento de la posición de las productoras dentro de la cadena no solo favorece la equidad económica, sino que también contribuye a mejorar la calidad de los alimentos y la transparencia en los procesos de producción y comercialización.

LAS MUJERES COMO GARANTES DE LA CULTURA ALIMENTARIA

Los hábitos alimentarios en España siguen mostrando una estructura doméstica en la que las mujeres continúan siendo las principales responsables de la compra, la organización y la preparación de los alimentos.

A pesar de su creciente incorporación al trabajo remunerado, las tareas alimentarias siguen recayendo mayoritariamente sobre ellas, quienes dedican casi el doble de tiempo que los hombres en actividades culinarias.

Esta realidad revela la continuidad de la reproducción de la cultura alimentaria, la transmisión intergeneracional de conocimientos culinarios y el mantenimiento de dietas equilibradas basadas en productos frescos y locales. Desde esta perspectiva, las mujeres no solo son productoras y consumidoras, sino también mediadoras culturales que garantizan la coherencia entre producción y consumo sostenible.



Asimismo, su implicación en la economía de proximidad y en el comercio local refuerza los circuitos cortos de comercialización, esenciales para sostener la rentabilidad de las pequeñas explotaciones y preservar la identidad alimentaria nacional y regional.

FADEMUR: EMPODERAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD FEMENINA

La Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR) se ha consolidado como una de las

principales organizaciones dedicadas a promover la igualdad de género en el medio rural español. Su trabajo integra tres ejes estratégicos: visibilización, emprendimiento y sostenibilidad.

A través de programas de formación digital, apoyo al emprendimiento femenino y promoción de la titularidad compartida, FADEMUR impulsa la autonomía económica de las mujeres rurales y fomenta su participación activa en la cadena agroalimentaria. La federación también promueve proyectos innovadores vinculados a la transformación artesanal de productos, la economía circular y la comercialización directa, contribuyendo a reforzar el tejido económico local y a crear empleo estable en zonas con riesgo de despoblación.

En el plano institucional, FADEMUR actúa como interlocutora ante las administraciones públicas y organismos internacionales, reclamando políticas que reconozcan el valor del trabajo femenino en la producción de alimentos y su papel insustituible en la sostenibilidad del territorio.

Como conclusión, el análisis del papel de la mujer en la cadena alimentaria pone de manifiesto que su contribución va mucho más allá de la producción material de alimentos. Las mujeres rurales constituyen el soporte invisible que mantiene vivos los sistemas agroalimentarios locales, transmitiendo valores de sostenibilidad, equidad y arraigo territorial.

Su incorporación plena y en condiciones de igualdad es una condición imprescindible para avanzar hacia un sistema agroalimentario justo, resiliente y sostenible. Organizaciones como FADEMUR demuestran que la igualdad de género no es un complemento del desarrollo rural, sino su principal motor. ■

REFERENCIAS

- Luis Planas Puchades, "Agricultura y ganadería familiar, claves de la sostenibilidad alimentaria". Anuario de la Fundación de Estudios Rurales. 2024.
- Christiane Lambert, presidenta del Copa-Cogeca. "La agricultura familiar en Europa garantiza la seguridad alimentaria y evita la despoblación rural". Anuario de la Fundación de Estudios Rurales. 2022.
- Cecilia Díaz Méndez, "Los hábitos alimentarios de los españoles". Anuario de la Fundación de Estudios Rurales. 2015.



Diferencias de género en el consumo de alimentos

Una aproximación socioeconómica a los hábitos alimentarios de las mujeres

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ucm.es

Resumen: Este artículo aborda las brechas de género en el consumo alimentario tomando como referencia la población española. La diversidad de alimentos y bebidas consumidos tiene diferentes manifestaciones en mujeres y hombres y, por tanto, se derivan divergencias que son significativas para su estudio. Al mismo tiempo, las mujeres muestran condiciones distintas en el acceso a los alimentos en función de diferentes variables socioeconómicas.

En este artículo se hace una aproximación cuantitativa a las divergencias por comunidad de residencia, nivel ocupacional, edad y lugar de consumo. Para este trabajo se han utilizado, principalmente, dos fuentes estadísticas. Por un lado, la *Encuesta de Salud de España*, desarrollada conjuntamente por el Ministerio de Sanidad y el Instituto Nacional de Estadística, con cifras relativas a la alimentación de los hogares puesto que se cataloga como una variable fundamental para la salud (la información aparece desglosada por género). Por otra parte, los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ofrecen, entre otros muchos aspectos, información sobre la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas diferenciando por género y, por tanto, permiten acotar las principales características de la demanda femenina.

Palabras clave: Mujeres. Hombres. Consumo Alimentario. Género. Nivel Ocupacional. Edad. Lugar de Residencia. Consumo Extradoméstico

El consumo de alimentos y bebidas se concibe como una necesidad básica de la población. Sin embargo, existen notables diferencias a la hora de materializar esta necesidad según las condiciones socioeconómicas de los consumidores. Las variables que influyen en la demanda de alimentos y bebidas son múltiples y variadas. En este caso, el trabajo se centra en las especificidades que puedan surgir por la variable género.

Este tema ya ha sido tratado por otros autores que han llegado a conclusiones relevantes, principalmente, por su relación con la calidad de vida y el impacto en la salud en mujeres y hombres.

En este sentido, un estudio reciente para identificar patrones dietéticos de Feraco y otros (2024a) encontró diferencias claras en el consumo alimentario según el género: los hombres reportaron un consumo significativamente mayor de carne (incluida la carne procesada) y pescado; las mujeres consumían más verduras (crudas y cocidas) y cereales integrales. Estos patrones sugieren que no solo varía la cantidad sino el tipo de alimentos que prefieren hombres y mujeres, lo que podría tener implicaciones para la salud (por ejemplo, riesgo de enfermedades según el tipo de dieta). Además, el estatus socioeconómico modula estos hábitos: por ejemplo, los hombres con menores ingresos consumen más carne procesada.

Otro estudio, con más de 2.000 participantes (mujeres y hombres), analiza no sólo las elecciones de alimentos, sino también hábitos como la frecuencia de comidas, sensación de hambre, velocidad de comer y otros contextos (solitario o acompañado, en el hogar o fuera de casa, por ejemplo). Los principales resultados indican que los hombres prefieren significativamente más carne roja y procesada mientras que las mujeres tienen una mayor inclinación hacia verduras, cereales integrales, tofu y chocolate negro de alto contenido en cacao. En cuanto al comportamiento, las mujeres comen con más frecuencia ("snacks"), sienten más hambre por la mañana, mientras que los hombres tienden a saltarse tentempiés y comen más rápido.

En Lombardo (2025), se examina cómo hombres y mujeres se adhieren a la dieta mediterránea. Así pues, las mujeres muestran una preferencia mayor por verduras, frutas, legumbres, pescado, frutos secos y aves, mientras que los hombres consumen más carnes rojas, procesadas, mantequilla, azúcar y alimentos menos saludables.

En la población adulta española, Varela-Moreiras y otros (2018) observaron diferencias significativas

por género en el consumo de distintos grupos de alimentos (por ejemplo, huevos, lácteos, alcohol) y también según la zona de residencia (urbana, rural, semiurbana). El género interactúa con otros factores (como el lugar de residencia) para modular los hábitos de consumo alimentario, lo que sugiere que las diferencias de género no son homogéneas en todo el territorio.

Se advierten unas tendencias generales en el consumo alimentario femenino con una mayor participación de la demanda diaria de fruta, verdura y zumos; un menor consumo de alimentos procesados, azucarados o de comida rápida; y, una tendencia a consumos moderados (1 o 2 veces a la semana) en alimentos como carne o dulces. Por el contrario, el patrón masculino de demanda de alimentos indica que se consume con mayor frecuencia comida rápida, refrescos con azúcar, embutidos y aperitivos salados. También hay una mayor frecuencia en diario de consumo de huevos y legumbres.

Tomando como base los estudios anteriormente referidos, este trabajo va a intentar identificar posibles brechas de género en la demanda alimentaria. Además, va a analizar las diferencias en el consumo de alimentos y bebidas en función de varias características socioeconómicas de las mujeres (comunidad autónoma de residencia, nivel ocupacional y edad, básicamente). El consumo fuera del hogar por género es otra de las vertientes de estudio en el artículo.

La base de datos utilizada para desarrollar el análisis cuantitativo es la *Encuesta de Salud de España* (INE, 2025) (Ministerio de Sanidad, 2025). Esa operación estadística periódica, desarrollada conjuntamente por el Ministerio de Sanidad y el Instituto Nacional de Estadística, recoge información sanitaria relativa a la población residente en España con una

muestra de 24.673 hogares y ha publicado sus principales resultados en agosto del año 2025. Entre la multitud de información recogida, hay estadísticas orientadas a conocer los factores determinantes de la salud a través de los hábitos de vida y, en este contexto, la alimentación se cataloga como una variable fundamental. La información aparece desglosada por género y aporta interesantes diferencias para el colectivo de mujeres.

En este sentido, el cuadro 1 muestra dos dimensiones clave. Por un lado, se analiza la frecuencia de consumo de las mujeres para cada grupo de alimentos. Y, por otro, se presenta la diferencia porcentual entre mujeres y hombres, donde valores positivos indican mayor consumo femenino y valores negativos indican mayor consumo masculino. Por tanto, este análisis inicial sirve para identificar tendencias generales y alimentos con mayor brecha de género.

Los alimentos con mayor consumo entre las mujeres respecto a los hombres pueden sintetizarse en las siguientes categorías:

- Verduras y ensaladas (consumo diario): 11,5 puntos sobre hombres (mayor brecha positiva).
- Fruta fresca (consumo diario): 5,3 puntos demostrando que las mujeres mantienen mayor participación en el consumo diario de fruta.
- Zumo natural (consumo ocasional): hay pequeñas ventajas en frecuencias de diario y de 3 o más veces a la semana (3,5 y 4,3 puntos).
- Productos lácteos: Consumo diario apenas superior en mujeres (1,5 puntos), pero en el resto

de las frecuencias, los hombres consumen más esta familia de productos.

En definitiva, las mujeres demandan más alimentos asociados a un patrón saludable (fruta, verduras, zumo), especialmente en frecuencias de consumo elevadas.

Por otro lado, los alimentos con mayor consumo masculino respecto a mujeres son los siguientes:

- Comida rápida que presenta las máximas brechas negativas y, por tanto, hay bastante más consumo masculino de comida rápida en todas las frecuencias: diario (-54,1 puntos), 3 o más veces a la semana (-19,7 puntos) y 1 o 2 veces a la semana (-6,6 puntos).
- Refrescos con azúcar que cuentan con un consumo significativamente mayor en hombres para todas las frecuencias: diario (-21,5 puntos), 3 o más veces a la semana (-18,4 puntos).
- Aperitivos salados y comida para picar siguen la misma tendencia anteriormente señalada: diario (-16,7 puntos) o 3 o más veces a la semana (-10,9 puntos).
- Embutidos y fiambres también tienen una mayor demanda masculina: diario (-19,7 puntos) o 3 o más veces a la semana (-13,3 puntos).
- Huevos y legumbres: en ambos casos, a diario, las diferencias son sensibles (huevos -14,8 puntos y legumbres -17,2 puntos).

Por tanto, esta información estadística permitiría inferir que los hombres consumen más alimentos



Mortadella Bologna IGP:

Tradición, Calidad y Placer en Cada Loncha



La Mortadella de Bologna IGP es mucho más que un embutido: representa una tradición culinaria italiana que ha evolucionado a lo largo de los siglos y que hoy se expresa en un producto seguro, controlado y reconocido por su calidad en Europa. Este documento desarrolla los conceptos clave de la garantía IGP, el origen italiano, la diversidad y la versatilidad en la cocina, con profundizaciones históricas, técnicas y culturales.

1. Calidad certificada y garantía para el consumidor

El sello IGP (Indicación Geográfica Protegida) constituye una garantía europea: identifica alimentos cuya calidad y reputación están vinculadas a su origen y que cumplen requisitos precisos durante al menos una fase de su producción dentro de un área geográfica delimitada.

La Mortadella de Bologna IGP está sometida a controles rigurosos, desde la selección de las carnes hasta la verificación del producto final. El reconocimiento europeo obtenido en 1998 certifica que el producto es seguro, elaborado según la receta tradicional y dotado de un aroma característico.

El nuevo reglamento reduce la sal al 2,8%, aumenta proteínas al 14,5% y prohíbe polifosfatos, colorantes y glutamato.

Este reconocimiento comunitario protege tanto al consumidor como al productor frente a imitaciones y prácticas desleales, garantizando autenticidad y transparencia.

Además, el sello IGP prevé un sistema de trazabilidad que permite seguir cada lote desde el origen hasta el punto de venta, asegurando la máxima confianza.

2. Un producto italiano y símbolo del saber hacer

La Mortadella de Bologna IGP es un producto 100 % italiano, elaborado en Emilia-Romaña, Piamonte, Lombardía, Véneto, Trentino, Toscana, Marcas y Lacio.

Su historia se remonta a la época romana, con referencias al mortero y al *farciimen myrtatum* citado por Plinio. Desde el edicto del cardenal Farnesio de 1661 hasta hoy, la mortadella ha conservado intacta su esencia.

Es un símbolo cultural presente en la literatura, el cine y la vida pública italiana. Películas como *La Mortadella* (1971), protagonizada por Sophia Loren, y anécdotas como la pasión de Rossini y Garibaldi por este embutido refuerzan su carácter icónico.

A partir del siglo XIX, la mortadella incrementó su presencia en los mercados italianos e internacionales gracias a la industrialización, consolidando su papel como embajadora de la gastronomía italiana.



mortadella
BOLOGNA



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



Realizado con la contribucion MASAF DM 0676193 24/12/2024



3. Diversidad dentro del cumplimiento normativo

No todas las Mortadelas de Bolonia IGP son iguales: cada empresa personaliza su receta respetando el pliego de condiciones de producción.

Con o sin pistachos, más especiada o más delicada, la elección depende del gusto del consumidor. Esta diversidad enriquece la tradición y hace que cada mortadela sea única.

También varía la mezcla de especias: ajo, pimienta, canela, cilantro, clavo, macis y nuez moscada se dosifican según la interpretación del productor, creando perfiles aromáticos diferentes.

4. Disfrutar de la vida con la Mortadella Bologna

La Mortadela de Bolonia es sinónimo de placer, sabor y convivialidad. Se consume sola, en lonchas finas o en dados, en bocadillos y pizzas, en platos tradicionales como tortellini y lasañas, y en recetas modernas como quiches y risottos.

Gracias a su versatilidad, es conocida como la “esposa perfecta” de la gastronomía italiana. También se utiliza en tapas, *finger food* y preparaciones gourmet, demostrando su capacidad de adaptarse a las tendencias contemporáneas.

5. Perfil nutricional

Cien gramos aportan 288 calorías y proporcionan proteínas de alto valor biológico, vitaminas B1, B2 y niacina, además de minerales como hierro y zinc.

El perfil lipídico incluye ácidos grasos monoinsaturados, presentes también en alimentos de origen vegetal.

Además, puede consumirse durante el embarazo, ya que al tratarse de un embutido cocido, se somete a controles higiénico-sanitarios que garantizan el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria.

6. Historia, Consorcio y proyección internacional

El Consorcio Italiano para la Protección de la Mortadela de Bolonia, fundado en 2001, reúne a 28 empresas que producen el 95 % de la mortadela IGP.

La mortadela se exporta a Francia, Reino Unido, Austria, España, Bélgica, Alemania y Suiza, consolidándose como embajadora de la gastronomía italiana.

Cada 24 de octubre se celebra el Mortadella Day, en recuerdo del edicto de 1661 que codificó su producción.



Detalles técnicos y curiosidades

La técnica de producción prevé la selección de carnes nobles, la emulsión en tres fases, la preparación de los dados de tocino y la cocción en hornos de aire seco. El corte ideal debe ser tan fino que permita ver el Santuario de San Luca a través de la loncha.

El aroma se libera en el momento del corte, gracias a la combinación de especias como ajo, pimienta, canela, cilantro, clavo, macis y nuez moscada.

Impacto económico y cultural

La Mortadela de Bolonia IGP no es solo un producto gastronómico: es un motor económico para las regiones productoras, generando empleo y valor añadido.

Su imagen está asociada a la hospitalidad italiana y a la tradición culinaria, convirtiéndose en protagonista de ferias, eventos y campañas internacionales.

Recetas y sugerencias

Además de los clásicos tortellini y lasañas, la mortadela se presta a recetas innovadoras: risotto con mortadela y pistachos, mousse de mortadela para aperitivos, quiche con mortadela y verduras.

Para un aperitivo rápido: lonchas finas con pan tipo roseta y un vino blanco fresco. Para una cena gourmet: carpaccio de mortadela con aceite de oliva virgen extra y pistachos tostados.

Conclusión

Elegir Mortadella Bologna IGP es elegir calidad, tradición y placer. Un producto seguro, versátil y culturalmente significativo que transforma cualquier momento en una experiencia única.



que, a priori, son menos saludable como, por ejemplo, la comida rápida, los refrescos azucarados, los embutidos o los snacks salados.

Finalmente, los alimentos con diferencias mínimas o equilibradas entre mujeres y hombres son los siguientes:

- En los dulces, las diferencias son pequeñas entre las distintas frecuencias de consumo (entre -3,9 y +4,6 puntos) y, por tanto, no se observa un patrón claro por género.
- En el pan y cereales, las mujeres consumen menos a diario (-2,5 p.p.) pero más ocasionalmente y, por tanto, se advierte un comportamiento moderado sin grandes brechas.

- En carne, las mujeres consumen mucho menos a diario (-10,3 puntos), pero más en 1 o 2 veces a la semana (+8,3 puntos). Esto apunta hacia un patrón femenino más moderado en la demanda de carne, evitando el consumo diario.

Conforme a todo lo anterior, se advierten unas tendencias generales en el consumo alimentario femenino con una mayor participación de la demanda diaria de fruta, verdura y zumos; un menor consumo de alimentos procesados, azucarados o de comida rápida; y, una tendencia a consumos moderados (1 o 2 veces a la semana) en alimentos como carne o dulces. Por el contrario, el patrón masculino de demanda de alimentos indica que se consume con mayor frecuencia comida rápida, refrescos con azúcar, embutidos y aperitivos salados. También hay una mayor frecuencia en diario de consumo de huevos y legumbres.

CUADRO 1. Consumo de alimentos y bebidas de mujeres: frecuencia y diferencias

	A diario		3 o más veces semana		1 ó 2 veces semana		Menos de 1 vez semana		Nunca	
	Mujeres que consumen (%)	Diferencia con hombres (%)	Mujeres que consumen (%)	Diferencia con hombres (%)	Mujeres que consumen (%)	Diferencia con hombres (%)	Mujeres que consumen (%)	Diferencia con hombres (%)	Mujeres que consumen (%)	Diferencia con hombres (%)
FRUTA FRESCA	71,2	5,3	18,4	-10,7	6,0	-13,0	2,9	-7,0	1,5	-13,7
CARNE	7,8	-10,3	64,1	-2,9	23,9	8,3	2,2	30,2	2,0	33,3
HUEVOS	1,7	-14,8	42,7	-3,3	50,0	1,7	4,6	19,9	1,0	17,6
PESCADO	0,8	-2,4	42,9	6,1	46,2	-4,3	7,5	-6,9	2,6	9,2
PASTA, ARROZ, PATATAS	8,9	-7,3	59,2	-3,8	28,8	9,3	2,8	21,2	0,3	25,9
PAN, CEREALES	76,7	-2,5	13,5	4,3	5,7	13,4	2,5	21,1	1,7	22,6
VERDURAS, ENSALADA Y HORTALIZAS	52,0	11,5	39,8	-6,5	6,6	-22,7	1,1	-30,9	0,5	-28,2
LEGUMBRES	0,8	-17,2	32,2	-4,1	58,6	2,3	7,3	2,8	1,1	2,8
EMBUTIDOS Y FIAMBRES	8,4	-19,7	28,2	-13,3	34,0	6,0	19,8	17,1	9,5	19,9
PRODUCTOS LÁCTEOS	80,6	1,5	10,7	-7,0	4,2	-12,8	2,4	2,1	2,1	11,4
DULCES	22,5	0,5	20,1	-3,9	23,8	1,3	21,7	4,6	12,0	-4,5
REFRESCOS CON AZÚCAR	5,0	-21,5	7,5	-18,4	13,9	-3,7	25,0	2,8	48,6	6,4
COMIDA RÁPIDA	0,8	-54,1	5,6	-19,7	24,0	-6,6	38,1	3,6	31,5	9,5
APERITIVOS O COMIDAS SALADAS DE PICAR	0,8	-16,7	5,8	-10,9	22,6	-6,7	39,0	2,3	31,7	5,4
ZUMO NATURAL FRUTA O VERDURA	10,5	3,5	13,7	4,3	16,2	-0,6	22,8	-2,7	36,9	-0,5

Fuente: Elaboración propia con datos INE (2025).

CONSUMO DE ALIMENTOS DE MUJERES EN FUNCIÓN DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA

A nivel nacional, tal y como se adelantaba en el epígrafe anterior, los alimentos que tienen una mayor frecuencia de consumo en mujeres son el pan y cereales (un 76,7% con consumo diario), las frutas frescas (un 71,2% con consumo diario) y las verduras y ensaladas (un 52,0% con consumo diario). Resulta significativos los porcentajes de mujeres que consumen pasta, arroz y patatas hasta 3 veces o más a la semana (un 59,1%) y legumbres hasta 1 o 2 veces a la semana (58,6%). En cuanto a los productos lácteos, el consumo más frecuente para mujeres es a diario (80,6%); los refrescos, sin embargo, habitualmente no son consumidos (48,6%) mientras que hay una demanda de menos de 1 vez a la semana en aperitivos salados/snacks (39,0%) y comida rápida (38,1%).

También a nivel nacional, los alimentos que tienen una menor frecuencia de consumo entre mujeres son pescado con 1 o 2 veces a la semana (46,2%) y huevos con 1 o 2 veces a la semana (49,9%). En cuanto a los dulces, la demanda más frecuente es 1 o 2 veces a la semana (23,7%), de la misma forma que los embutidos y fiambres (34,0%). Para el zumo natural, lo más habitual es no consumir nunca (36,8%).

El consumo de alimentos por mujeres es significativamente superior a la media en comunidades autónomas como, por ejemplo, Aragón en el caso de la fruta, carne, verduras y legumbres; Castilla-La Mancha muy elevada en pasta/arroz/patatas y pan/cereales y productos lácteos. También sigue esta tendencia la

demanda femenina de ciertos alimentos en la Región de Murcia (verduras, principalmente), Cantabria que sobresale en pan/cereales; o Castilla y León y el País Vasco, que contabiliza consumos muy elevados en fruta, productos lácteos y zumos.

De la misma forma, destacan por ser muy elevados en Asturias los consumos que realizan las mujeres de productos lácteos (89,6%), embutidos (53%) y zumo (59,3%). En Extremadura, sin embargo, destaca el consumo alto de comida rápida (40,3%) y snacks (42,8%).

Resulta especialmente llamativo que los consumos de alimentos en mujeres son notablemente inferiores a la media en Islas Baleares, los valores son muy bajos en casi todos los grupos (excepto carne y pasta/arroz). Por ejemplo, son extremadamente bajos en productos lácteos (15,6%), zumo natural (25,9%) y embutidos (21,2%).

Por otra parte, centrando el análisis en el consumo que realizan las mujeres de las diferentes categorías de alimentos que se han considerado en el artículo, es posible destacar las siguientes particularidades:

- **Fruta fresca:** habitualmente consumida a diario por mujeres (71,6%), cuenta con porcentajes superiores en Aragón (83,3%), Castilla-La Mancha (80,1%) y País Vasco (80,1%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (14,7%) y Cantabria (61,5%).
- **Carne:** habitualmente consumida 3 o más veces a la semana por mujeres (64,1%), cuenta con porcentajes superiores en Aragón (78%), Castilla-La Mancha (77,8%) y Navarra (74,6%). Mientras que los más reducidos están en Extremadura (49,9%) y Canarias (50,9%).
- **Huevos:** habitualmente consumidos 1 o 2 veces a la semana por mujeres (49,9%), cuenta con porcentajes superiores en Asturias (55,5%) y Canarias (56,2%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (28,6%), Navarra (30,6%) y La Rioja (37,4%).
- **Pescado:** habitualmente consumido 1 o 2 veces a la semana por mujeres (46,2%), cuenta con porcentajes superiores en Asturias (67,4%), Canarias (65,1%) y Extremadura (60,8%). Mientras que los más reducidos están en Cantabria (31,7%) y Castilla-La Mancha (34,1%).
- **Pasta, arroz y patatas:** habitualmente consumido 3 o más veces a la semana por mujeres (59,1%), cuenta con porcentajes superiores en Castilla-La Mancha (86,1%), Cantabria (80,4%) y Murcia (66,8%). Mientras que los más reducidos están en País Vasco (34,5%).



- **Pan y cereales:** habitualmente consumido a diario por mujeres (76,7%), cuenta con porcentajes superiores en Castilla-La Mancha (91,7%), Cantabria (89,5%) y Castilla y León (86,4%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (16,8%).
- **Verduras y ensaladas:** habitualmente consumidas a diario por mujeres (52,0%), cuenta con porcentajes superiores en Murcia (73,9%), Comunidad Valenciana (69,2%) y Andalucía (64,7%). Mientras que los más reducidos están en Cantabria (16,3%), Baleares (16,5%) y Canarias (18,7%).
- **Legumbres:** habitualmente consumido 1 o 2 veces a la semana por mujeres (58,6%), cuenta con porcentajes superiores en Aragón (72,3%), La Rioja (68,9%), Madrid (66,6%). Mientras que los más reducidos están en Cantabria (14,1%) y Baleares (28,7%).
- **Embutidos y fiambres:** habitualmente consumido 1 o 2 veces a la semana por mujeres (34,0%), cuenta con porcentajes superiores en Asturias (53%), Extremadura (51,8%) y Castilla-La Mancha (49,7%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (21,2%) y Aragón (22,5%).
- **Productos lácteos:** habitualmente consumidos a diario por mujeres (80,6%), cuenta con porcentajes superiores en Castilla-La Mancha (91,1%), País Vasco (90,0%), Castilla y León (89,0%) y Asturias (89,6%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (15,6%, valor extremadamente bajo).
- **Dulces:** habitualmente consumido 1 o 2 veces a la semana por mujeres (23,7%), cuenta con porcentajes superiores en Canarias (31,7%), Andalucía (29,8%) y Cataluña (26,3%). Mientras que los más reducidos están en Castilla y León (11,8%), Navarra (13,6%) y Cantabria (13,9%).
- **Refrescos con azúcar:** habitualmente no consumen nunca las mujeres (48,6%), cuenta con porcentajes superiores en Cantabria (65,2%), Navarra (64,5%), Canarias (63,1%) y Asturias (61,6%). Mientras que los más reducidos están en Castilla-La Mancha (17,2%).
- **Comida rápida:** habitualmente se consume menos de una vez a la semana por mujeres (38,1%), cuenta con porcentajes superiores en Asturias (44,5%), Canarias (46%), Extremadura (40,3%) y Madrid (41,1%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (21%) y Galicia (28,8%).
- **Aperitivos salados y snacks:** habitualmente se consume menos de una vez a la semana por mu-

jes (39,0%), cuenta con porcentajes superiores en Castilla-La Mancha (46,8%), Asturias (45,9%) y Navarra (42,6%). Mientras que los más reducidos están en Baleares (26,6%) y Aragón (30,8%).

- **Zumo natural:** habitualmente no consumen nunca las mujeres (36,8%), cuenta con porcentajes superiores en Asturias (59,3%), Murcia (51,2%), País Vasco (49,1%) y Cantabria (51,1%). Mientras que los más reducidos están en Canarias (13,3%) y Baleares (25,9%).

CONSUMO DE ALIMENTOS DE MUJERES EN FUNCIÓN DEL NIVEL OCUPACIONAL

Con carácter general, destacan los hábitos alimentarios más saludables en mujeres integradas en el colectivo de “directoras, gerentes y profesionales (licenciadas y diplomadas)” por su mayor demanda diaria de fruta y verdura, menor consumo de carne y pescado, elevada frecuencia en legumbres. También las mujeres que pertenecen al colectivo de “Ocupaciones intermedias y autónomas” tienen un perfil de demanda muy parecido a la media destacando los niveles de consumo de fruta, verduras y legumbres. Por el contrario, las mujeres con hábitos que, a priori, son más desfavorables se integran en el grupo de “Trabajadoras no cualificadas”, con menor consumo diario de frutas, verduras y pan/cereales, y una mayor dependencia de alimentos básicos energéticos como pasta/arroz/patatas.

CONSUMO DE ALIMENTOS DE MUJERES EN FUNCIÓN DE LA EDAD

A continuación, se analizan los hábitos de consumo alimentario de las mujeres atendiendo a la variable edad y estableciendo, además, una comparación frente al consumo medio.

En un primer momento, parece claro que las mujeres jóvenes (15–34 años) muestran un patrón alimentario que puede ser catalogado como menos saludable por su muy baja ingesta de frutas y verduras y alto consumo de carne e hidratos de carbono simples (pasta, arroz, patatas). Por el contrario, las mujeres que están por encima de los 55 años tienen hábitos alimentarios más saludables apoyados en el alto consumo diario de frutas, verduras y pan; además, se advierte una moderación en la demanda de carne y un consumo equilibrado de huevos y pescado.

A continuación, de una manera sistematizada, se plantea información cuantitativa para cada categoría de alimentos y bebidas mostrando la predisposición hacia su demanda de las mujeres en función de la

variable edad. Las conclusiones son interesantes y podrían inferir una cierta transición en el patrón alimentario con los nuevos hábitos que introducen las mujeres de menor edad.

Fruta fresca

Según las cifras medias, un 71,2% de mujeres consume fruta fresca a diario. Respecto a la variable edad, aparece una tendencia clara: el consumo aumenta progresivamente con la edad de las mujeres. Esto es, entre 15-24 años existe una demanda diaria del 49,1%; mientras que entre mayores de 75 años la participación se eleva al 85,5%. Por tanto, parece que las mujeres más jóvenes tienen una ingesta inferior a la media mientras que las mujeres de más edad muestran una demanda superior posiblemente por hábitos históricos y una mayor preocupación por su salud.

Carne

En esta categoría de productos, un 64,1% de las mujeres realiza un consumo 3 o más veces a la semana. Tomando como referencia esta frecuencia temporal, el mayor consumo se asocia a mujeres de 15-24 años (71,3%), seguidas de aquellas que tienen entre 35 y 44 años (66,8%). Sin embargo, la menor demanda se vincula con mujeres de 75 y más años (56,4%).

Huevos

Para el caso de los huevos, la demanda media que realizan las mujeres de forma más frecuente es 1 o 2 veces por semana (49,9%). Tomando como referencia la edad, se observa una tendencia creciente en la frecuencia de consumo desde 40,8% en mujeres de 15 a 24 años hasta 55,4% en mujeres mayores de 75.

Pescado

Las mujeres consumen pescado, de manera mayoritaria, 1 o 2 veces por semana (46,2%). La mayor demanda en esta frecuencia la realizan las mujeres de 45 a 54 años (49,9%) y las mujeres de 35 a 44 años (48,4%). Por el contrario, la menor demanda está en mujeres de edad avanzada (40,7-40,8%) y mujeres jóvenes (48,9%). El bajo consumo en mujeres mayores podría deberse a factores económicos o preferencias tradicionales.

Pasta, arroz y patatas

Este conjunto de productos, tienen una demanda de 3 o más veces por semana para un 59,1% de las mujeres españolas. Hay una participación superior en esta frecuencia de consumo en mujeres jóvenes de 15 a 24 años (64,5%) mientras que el patrón es esta-



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Etiquetas de Seguridad

Denominación de origen

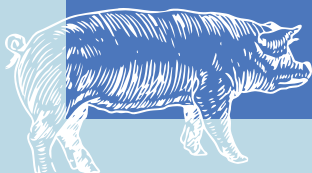


¡CALIDAD
DIFERENCIADA!

Raza Autóctona



Departamento de ventas
Tel.: 91 566 65 64
www.fnmt.es



ble en el resto de edades (entre un 57% y un 60%). La alimentación de mujeres más jóvenes es más rica en carbohidratos, coherente con un mayor gasto energético y hábitos menos variados.

Pan y cereales

En el grupo de pan y cereales, las mujeres mantienen mayoritariamente un consumo a diario (76,7%). Con esta frecuencia, el mayor porcentaje aparece en mujeres mayores de 75 años (82,7%) mientras que la demanda más reducida es en mujeres de 25–34 años (68,9%). Las mujeres jóvenes reducen el pan en comparación con generaciones anteriores, posiblemente por percepciones de imagen mientras que mujeres con más edad mantiene hábitos tradicionales.

Verduras y ensaladas

Un 52% de mujeres manifiesta que toma verduras y ensalada a diario. Con esta frecuencia, los mayores porcentajes aparecen en mujeres de 55 a 64 años (57,4%) y mujeres de 65 a 74 años (56,5%). Por el contrario, la menor participación se vincula con mujeres jóvenes de 15 a 24 años (41,9%).

Legumbres

En la categoría de legumbres, un 58,6% de las mujeres las toman 1 o 2 veces por semana. El mayor porcentaje de participación se encuentra en mujeres de 35 a 44 años (60,2%) mientras que el menor está en mujeres de 75 y más años (56,8%). Las legumbres muestran un consumo más homogéneo entre las mujeres con independencia de la edad, aunque también con ligera disminución en la vejez.

Embutidos y fiambres

Un 34 de mujeres toma 1 o 2 veces a la semana embutidos y fiambres. Con respecto a la variable edad, y tomando como referencia esa frecuencia, el consumo más reducido aparece en mujeres jóvenes (15–24 años con un 27,3%) mientras que el consumo más elevado se asocia a mujeres entre 55 y 64 años (37,7%). Las mujeres jóvenes consumen menos embutidos, mientras que las mujeres de mediana edad y mayores de 55 años tienen una dieta más rica en proteínas procesadas, siguiendo patrones tradicionales.

Productos lácteos

En los productos lácteos, un 80,6% de mujeres tiene un consumo diario. En esta frecuencia, la demanda es elevada en todos los segmentos aumentando pro-

gresivamente con la edad: por ejemplo, entre 15 y 24 años es de un 79,1% y para mujeres mayores de 75 años alcanza un 87,3%. La rutina de consumo diario de productos lácteos aumenta con la edad, reflejando hábitos tradicionales más estables en mujeres de más edad.

Dulces

Un 23,7% de mujeres toma dulces 1 o 2 veces a la semana. Con esta frecuencia, se observa un consumo más elevado entre mujeres jóvenes y adultas medias (25–54 años con 25% y 26%) mientras que el menor consumo se asocia a mujeres mayores (65–74 años con un 21%, y 75 o más años con un 18,2%). El consumo de dulces disminuye con la edad, posiblemente por concienciación sobre salud o menor apetencia por alimentos muy azucarados.

Refrescos con azúcar

Respecto a los refrescos azucarados, un 48,6% de mujeres indica que no los consume nunca. Las mujeres jóvenes consumen refrescos azucarados de manera más habitual, mientras que las mujeres de más edad los evitan, reflejando una posible transición hacia hábitos más saludables con la edad.

Comida rápida

Un 38,1% de mujeres señala que consume comida rápida al menos 1 vez a la semana. En mujeres de 15 a 24 años, la moderación es menor y, por tanto, más elevado el consumo (32,0%). La máxima moderación (no consumo) se localiza en las mujeres de 75 o más años, sugiriendo que el consumo disminuye realmente con la edad.

Aperitivos o comidas saladas para picar

Los aperitivos o comidas para picar se toman menos de una vez a la semana por un 39% de mujeres. El consumo máximo se cifra en mujeres de edades medias (42%) mientras que el menor se vincula con mujeres más jóvenes (35,7%). Con carácter general, en esta categoría de productos se reproduce un patrón de consumo moderado entre mujeres con independencia de la edad.

Zumo natural

Un 36,8% de mujeres señala que no consume zumo natural nunca. Respecto a la variable edad, las mujeres mayores consumen más zumo natural que las mujeres jóvenes, aunque el patrón indica que sigue siendo un alimento con demanda irregular.

CUADRO 3. Demanda de alimentos fuera del hogar por mujeres (% desviación media)

Excesos en ultraprocesados <ul style="list-style-type: none">● Tortitas: +59,2%● Barritas: +39,9%● Bollería salada: +33,1%● Galletas: +28,0%● Batidos: +17,4%	Excesos en alimentos saludables moderados <ul style="list-style-type: none">● Frutas en general: +18,5%● Plátanos: +29,2%● Yogures: +28,5%● Salmón: +21,2%	Déficits importantes en alimentos frescos y proteicos <ul style="list-style-type: none">● Legumbres: -48,8%● Judías verdes: -40,5%● Sardinas: -32,4%● Pescados y mariscos totales: -12,3%
Déficits moderados en verduras y frutas específicas <ul style="list-style-type: none">● Lechugas: -7,5%● Espárragos: -8,3%● Melón/sandía: -12,5%	Desviaciones negativas en proteínas animales selectas <ul style="list-style-type: none">● Ovino: -27,8%● Jamón ibérico: -26,7%● Rape: -28,0%	Desviaciones negativas en aceites y grasas saludables <ul style="list-style-type: none">● Aceite para aliño: -8,9%● Mantequilla: -24,1%.

CONSUMO DE ALIMENTOS DE MUJERES FUERA DEL HOGAR

Para finalizar este artículo, se vuelve a reflexionar sobre posibles brechas de género en el consumo alimentario, pero, en este caso, tomando como referencia la demanda de alimentos que se realiza fuera del hogar (principalmente, en el sector Horeca).

La base de datos utilizada para esta parte del trabajo proviene del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2025), y cuenta con 10.500 panelistas de entre 15 y 75 años que colaboran declarando cada día el consumo alimentario que realizan fuera del hogar. La información se puede desglosar por género y, por tanto, resulta posible inferir las principales características de la demanda femenina

En este sentido, el cuadro 3 muestra desviaciones relativas del consumo de alimentos realizado por mujeres fuera del hogar con respecto al valor de referencia medio de consumo extradoméstico (incluidos hombres y mujeres). Por tanto, una desviación positiva indica los alimentos consumidos por mujeres que están por encima del valor medio mientras que, por el contrario, una desviación negativa se vincula a aquellos alimentos consumidos por mujeres que están por debajo del valor medio. Por tanto, el análisis de este cuadro permite identificar excesos y carencias o déficits en el patrón dietético de la población femenina cuando se hace referencia al consumo extradoméstico. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERACO, A., et al. (2024a). Gender differences in dietary patterns and physical activity: An insight with principal component analysis (PCA). *Journal of Translational Medicine*, 22, Article (some number).

FERACO, A., et al. (2024b). Gender differences in eating behaviour, body composition, eating frequency and time of hunger in an Italian cohort with obesity. *Nutrients*, 16(23), 4226.

INE (2025): *Encuesta Nacional de Salud (ENSE)*, Instituto Nacional de Estadística, disponible en <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?type=pcaxis&path=/t15/p419/p04/a2003/&file=pcaxis&dh=0&capsel=1>, consultado el 12/12/2025

LOMBARDO, M. (2025). Gender differences in protein consumption and body composition: The influence of socioeconomic status on dietary choices. *Foods*, 14(5), 887.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2025): *Consumo Alimentario Extradoméstico*, disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/hosteleria-y-restauracion>, consultado el 12/12/2025.

MINISTERIO DE SANIDAD (2025): *Encuesta de Salud de España, 2023*. Nota técnica, Ministerio de Sanidad, disponible en https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaSaludEspana/ESdE2023/ESdE2023_notatecnica.pdf, consultado el 12/12/2025.

VARELA-MOREIRAS, G., ÁVILA, J. M., CUADRADO, C., DEL POZO, S., RUIZ, E., MOREIRAS, O., & VEIRA, G. (2018). The influence of place of residence, gender and age on food group choices in the Spanish population: Findings from the ANIBES study. *Nutrients*, 10(4), 392.



Alimentación y nutrición de las mujeres a lo largo de la vida adulta: del ciclo menstrual a la menopausia

✦ Dra. Marcela González-Gross

*Catedrática de Nutrición Deportiva y Fisiología del Ejercicio.
Universidad Politécnica de Madrid.
Presidenta de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ).*

✦ Dr. Juan Francisco Mielgo Ayuso

*Profesor Titular en Fisiología. Universidad de Burgos.
Secretario científico de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ).*

Resumen: A lo largo de su vida adulta, las mujeres experimentan cambios fisiológicos —desde el ciclo menstrual hasta la menopausia— que condicionan su metabolismo, sus necesidades nutricionales y su relación con la alimentación. Fluctuaciones hormonales en estrógenos y progesterona influyen directamente en el apetito, la sensibilidad a la insulina, la retención de líquidos y los niveles de energía. A esto se suman situaciones frecuentes como el síndrome premenstrual, el ovario poliquístico o la endometriosis, que comparten mecanismos basados en la inflamación y el desequilibrio hormonal.

La evidencia científica señala que nutrientes como el hierro, los folatos, el magnesio, la vitamina D, los omega-3 y las proteínas desempeñan un papel esencial en la regulación hormonal, la salud ósea y el equilibrio metabólico. Por ello, las recomendaciones nutricionales deben adaptarse a cada fase: desde gestionar el aumento de apetito en la fase lútea, hasta asegurar un aporte adecuado de folatos en usuarias de anticonceptivos, o reforzar proteínas, vitamina D y calcio durante la transición menopáusica. Este artículo sintetiza de forma práctica y rigurosa cómo ajustar la alimentación en cada etapa, con especial énfasis en patrones de calidad como la dieta mediterránea, para promover el bienestar, la salud metabólica y la calidad de vida de la mujer.

Palabras clave: Alimentación. Nutrición. Mujeres. Salud. Metabolismo.

La alimentación saludable comparte principios comunes para toda la población: priorizar alimentos frescos y de temporada cumpliendo las recomendaciones de la Dieta Mediterránea, y asegurar un aporte adecuado de energía, nutrientes y compuestos bioactivos, como hemos expuesto en los números anteriores de esta revista. Sin embargo, organismos como la OMS, la FAO o la EFSA reconocen que, en el caso de las mujeres, determinadas situaciones fisiológicas modifican estas necesidades a lo largo de la vida adulta.

Tras la menarquia —la primera menstruación— comienzan a aparecer diferencias metabólicas claras respecto al varón. El ciclo menstrual influye en el apetito, el gasto energético, la sensibilidad a la insulina y el comportamiento alimentario, que varían en las distintas fases del ciclo.

Las necesidades nutricionales también cambian. El hierro es el nutriente más crítico durante la etapa fértil, debido a las pérdidas menstruales, pero otros micronutrientes como el magnesio, el selenio, el cobre, el yodo, la vitamina D y varias vitaminas del grupo B influyen en la estabilidad del ciclo, el estado de ánimo y la energía. Situaciones clínicas frecuentes —como el síndrome premenstrual (PMS), el síndrome de ovario poliquístico (SOP) o la endometriosis— refuerzan estas diferencias.

La transición hacia la menopausia introduce nuevos cambios: fluctuaciones hormonales, alteraciones del sueño, variaciones en la composición corporal y un mayor riesgo de osteoporosis y enfermedad cardiovascular. Sociedades científicas europeas recomiendan patrones alimentarios como la Dieta Mediterránea para mejorar parámetros glucémicos, lipídicos y tensionales en esta etapa.

En conjunto, estos procesos muestran que la nutrición femenina debe entenderse como un recorrido continuo a lo largo de la vida adulta. Adaptar las recomendaciones a cada fase fisiológica permite acompañar mejor a las mujeres en su bienestar, energía y salud presente y futura.

EL CICLO HORMONAL FEMENINO Y SUS IMPLICACIONES NUTRICIONALES

El ciclo menstrual es uno de los procesos fisiológicos que más influye en el metabolismo, el apetito, la energía y la relación con la comida en la mujer adulta. Aunque tradicionalmente se ha dividido en dos fases (folicular y lútea), la evidencia actual recomienda distinguir cuatro o incluso cinco etapas —menstruación, fase folicular temprana, fase folicular tardía, ovulación y fase lútea— ya que cada una presenta fluctuaciones hormonales específicas con repercusiones metabólicas distintas y esto permite un mejor estudio y comparación.

ovulación y fase lútea— ya que cada una presenta fluctuaciones hormonales específicas con repercusiones metabólicas distintas y esto permite un mejor estudio y comparación.

Desde el punto de vista endocrino, el ciclo está regulado por cambios rítmicos en estrógeno y progesterona. Los estrógenos, predominantes en la fase folicular y en la ovulación, favorecen la saciedad, mejoran la sensibilidad a la insulina y contribuyen a una mayor estabilidad energética. La progesterona, que predomina en la fase lútea, ejerce efectos opuestos: aumenta el apetito, incrementa la preferencia por alimentos densos en energía, facilita una ligera retención de líquidos y enlentece el tránsito intestinal. Esta combinación explica por qué algunas mujeres pueden ingerir entre 90 y 550 kcal más por día en la fase lútea que en la folicular, según muestran estudios metabólicos controlados.

El ciclo menstrual es uno de los procesos fisiológicos que más influye en el metabolismo, el apetito, la energía y la relación con la comida en la mujer adulta. Aunque tradicionalmente se ha dividido en dos fases (folicular y lútea), la evidencia actual recomienda distinguir cuatro o incluso cinco etapas —menstruación, fase folicular temprana, fase folicular tardía, ovulación y fase lútea— ya que cada una presenta fluctuaciones hormonales específicas con repercusiones metabólicas distintas y esto permite un mejor estudio y comparación.

Estas variaciones no representan una pérdida de control, sino una respuesta biológica normal. El organismo ajusta su gasto y su apetito en función del contexto hormonal, de modo que el patrón alimentario debe comprender estas fluctuaciones y no luchar contra ellas. Es importante ajustar la distribución de alimentos, priorizar determinados nutrientes en cada fase y ofrecer estrategias prácticas para modular antojos, inflamación o molestias digestivas.

En la Tabla 1 se resumen los cambios fisiológicos de cada fase y sus implicaciones nutricionales más relevantes, junto con alimentos concretos que facilitan su aplicación en la vida real.

ciones intensas de estrógeno y progesterona, que repercuten directamente en la conducta alimentaria y en la composición corporal.

TABLA 1. Cambios hormonales y recomendaciones nutricionales según las fases del ciclo menstrual

Fase del ciclo	Cambios hormonales y fisiológicos	Necesidades nutricionales destacadas	Alimentos recomendados
Menstruación (1-5)	Caída brusca de estrógeno y progesterona. Pérdida de hierro. Energía más baja.	Hierro, vitamina C, hidratación.	Moluscos (mejillón, almeja), carne magra, huevo, lentejas + naranja/kiwi; verdura cocinada; caldos templados.
Fase folicular temprana (6-10)	Estrógeno en ascenso. Mejora la sensibilidad a la insulina y la energía.	Carbohidratos complejos, omega-3, calcio y vitamina D.	Avena, pan integral, fruta fresca, yogur o alternativas, pescado azul pequeño, frutos secos.
Fase folicular tardía / preovulación (11-13)	Estrógeno en su máximo ascenso. Estabilidad emocional y mayor vitalidad.	Proteínas de calidad; antioxidantes.	Huevos, pescado azul, verduras de colores vivos, frutos rojos, aceite de oliva virgen extra.
Ovulación (≈14)	Pico máximo de estrógeno. Mejor rendimiento físico y cognitivo.	Zinc, omega-3, proteínas.	Carnes magras, cereales integrales, sardina, caballa, legumbres, verduras verdes, nueces, frutas ricas en agua.
Fase lútea (15-28)	Progesterona alta. Más apetito, antojos, retención de líquidos, estreñimiento.	Magnesio, fibra, omega-3, vitamina B6; hidratación.	Frutos secos, legumbres, avena, plátano, semillas, verduras, pescado azul; agua regular; evitar exceso de sal y ultraprocesados.

PROBLEMAS FRECUENTES EN LA ETAPA FÉRTIL: QUÉ OCURRE Y POR QUÉ INFLUYEN EN LA ALIMENTACIÓN

La etapa fértil de la mujer está marcada por fluctuaciones hormonales que influyen de forma directa en el metabolismo, el apetito, la energía, la sensibilidad digestiva y la relación con la comida. Comprender estos cambios desde la fisiología permite interpretar mejor algunos síntomas tan habituales como hinchazón, antojos, fatiga, irritabilidad o variaciones en el tránsito intestinal, y traducirlos en recomendaciones concretas de nutrición (nutrientes y procesos fisiológicos) y alimentación (alimentos y bebidas ingeridos en el día a día).

Existen cinco situaciones especialmente frecuentes durante estos años: PMS, SOP, endometriosis, sangrado menstrual abundante y retención de líquidos. Aunque son condiciones distintas, comparten mecanismos comunes como inflamación de bajo grado, alteraciones en la sensibilidad a la insulina o varia-



SÍNDROME PREMENSTRUAL (PMS): LA FASE DE MAYOR VARIABILIDAD EMOCIONAL Y METABÓLICA

El PMS afecta al 90% de las mujeres en algún momento de su vida fértil, y la forma grave, denominado “trastorno disfórico premenstrual”, a alrededor del 10%. Aparece en la fase lútea, cuando la progesterona alcanza sus niveles más altos. Esta hormona actúa como un potenciador del apetito, mientras que el estrógeno —que funciona como modulador de la saciedad— se encuentra en descenso. Esta combinación explica el aumento del hambre, la preferencia por alimentos densos en energía, la retención de líquidos, la hinchazón abdominal y los cambios en el estado de ánimo.

Estudios metabólicos controlados muestran que la ingesta energética puede aumentar entre 90 y 500 kcal/día en esta fase, un fenómeno fisiológico y no psicológico. Trabajos científicos publicados recientemente confirman, además, que las mujeres con PMS tienden a mostrar menor adherencia a patrones dietéticos de calidad, como la Dieta Mediterránea, y mayor consumo de alimentos con exceso de grasas saturadas, hidratos de carbono refinados, azúcares, propios de dietas denominadas “occidentalizadas”, lo que puede intensificar los síntomas.

SÍNDROME DE OVARIO POLIQUÍSTICO (SOP): UN TRASTORNO METABÓLICO-HORMONAL

El SOP afecta aproximadamente al 10% de las mujeres en edad fértil. Se caracteriza por hiperandrogenismo, irregularidades menstruales y, especialmente, resistencia a la insulina, que altera la respuesta metabólica a los hidratos de carbono y favorece la anovulación y por tanto puede producir infertilidad, y los cambios en la composición corporal.

Desde la nutrición, resulta esencial mejorar la sensibilidad a la insulina, modular la inflamación y estabilizar el apetito, ya que estos mecanismos hormonales y metabólicos influyen en la regularidad del ciclo y en el bienestar general. Por tanto, se deben priorizar alimentos con un bajo índice glucémico, como los cereales integrales, que además son ricos en fibra, alimentos que aportan grasas saludables, como el pescado azul o los aguacates, y reducir los azúcares refinados y grasas saturadas.

ENDOMETRIOSIS: INFLAMACIÓN CRÓNICA Y SENSIBILIDAD DIGESTIVA

Afecta a alrededor del 10% de las mujeres en etapa fértil y se caracteriza por un estado inflamatorio per-

sistente. Esta inflamación puede aumentar la sensibilidad digestiva, favorecer la distensión abdominal, alterar el apetito y generar molestias con determinados alimentos.

Las revisiones recientes sugieren que ciertos patrones dietéticos antiinflamatorios, ricos en verduras, frutas, pescado azul, nueces y aceite de oliva virgen extra, pueden ayudar a modular los síntomas en algunas mujeres, aunque la respuesta es muy individual.

La etapa fértil de la mujer está marcada por fluctuaciones hormonales que influyen de forma directa en el metabolismo, el apetito, la energía, la sensibilidad digestiva y la relación con la comida. Comprender estos cambios desde la fisiología permite interpretar mejor algunos síntomas tan habituales como hinchazón, antojos, fatiga, irritabilidad o variaciones en el tránsito intestinal, y traducirlos en recomendaciones concretas de nutrición (nutrientes y procesos fisiológicos) y alimentación (alimentos y bebidas ingeridos en el día a día).

SANGRADO MENSTRUAL ABUNDANTE: RIESGO DE ANEMIA POR DÉFICIT DE HIERRO

Las pérdidas menstruales intensas son una de las causas más prevalentes de anemia ferropénica en mujeres jóvenes. La anemia no solo afecta a la energía física y la fuerza muscular, sino también al estado de ánimo, la concentración, la capacidad cognitiva y la tolerancia al ejercicio.

El hierro desempeña un doble papel: es esencial para la síntesis de hemoglobina y también participa en la regulación de estrógenos y progesterona, de modo que mantener reservas adecuadas es clave tanto para la salud general como para el equilibrio hormonal. Se deben incluir alimentos ricos en hierro, tanto de origen animal (carne, mejillones) como de origen

vegetal (lentejas, espinacas), a los que conviene añadir zumo de limón, ya que la vitamina C mejora su absorción.

RETENCIÓN DE LÍQUIDOS: UN SÍNTOMA INFRAVALORADO

La retención hídrica es muy habitual en la fase lútea y está relacionada con la acción de la progesterona y de la aldosterona (una hormona que participa en la regulación del agua y las sales en el organismo) en el sistema de equilibrio hídrico. Puede intensificarse por ingesta excesiva de sal, baja ingesta de potasio, estrés, sedentarismo o hidratación insuficiente.

Aunque es un proceso fisiológico, puede generar sensación de pesadez, hinchazón abdominal o cambios en la percepción corporal, y tiende a mejorar de forma notable con estrategias nutricionales sencillas.

Como muchos de estos problemas comparten mecanismos internos similares, resulta muy práctico unificar las recomendaciones en un cuadro único para facilitar su aplicación en la vida real. La Tabla 2 recoge los objetivos nutricionales clave y las estrategias alimentarias para cada una de estas situaciones habituales.



TABLA 2. Recomendaciones nutricionales para las situaciones más frecuentes en la etapa fértil

Situación	Objetivo nutricional	Recomendaciones prácticas basadas en evidencia
PMS	Reducir inflamación cíclica, modular apetito y retención de líquidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar magnesio (legumbres, frutos secos, verduras verdes). • Incluir omega-3 (sardina, caballa, nueces). • Comidas cada 3–4 h para estabilizar apetito. • Incrementar fibra si hay estreñimiento. • Reducir sal y ultraprocesados.
SOP	Mejorar sensibilidad a la insulina y modular inflamación.	<ul style="list-style-type: none"> • Priorizar carbohidratos complejos. • Aumentar proteínas en cada comida. • Incluir >25 g/día de fibra. • Zinc, Omega-3 regular. • Evitar azúcares añadidos y bebidas y alimentos azucarados. • Combinar con ejercicio de fuerza.
Endometriosis	Reducir inflamación crónica y mejorar digestión.	<ul style="list-style-type: none"> • Patrón antiinflamatorio: frutas, verduras, AOVE. • Incrementar omega-3. • Añadir cúrcuma/curcumina. • Reducir alcohol y ultraprocesados. • Valorar suplementación con vitamina D.
Sangrado abundante	Mantener hierro y ferritina adecuadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Hierro hemo (moluscos, carne magra). • Hierro no hemo (legumbres, frutos secos). • Combinar con vitamina C. • Evitar té/café en comidas principales. • Considerar análisis y suplementación si procede.
Retención de líquidos	Mejorar equilibrio hídrico y disminuir hinchazón.	<ul style="list-style-type: none"> • Beber agua repartida durante el día. • Aumentar potasio (plátano, aguacate, verduras verdes). • Reducir sal y ultraprocesados. • Aumentar ejercicio diario.

AOVE: aceite de oliva virgen extra. SOP: síndrome de ovario poliquístico. PMS: síndrome premenstrual.

Las recomendaciones son orientativas y deben adaptarse a las características individuales de cada mujer.

A estos cambios propios de la etapa fértil se suma un factor frecuente en muchas mujeres: el uso de anticonceptivos hormonales. Estos pueden influir ligeramente en algunos micronutrientes y en la hidratación, por lo que el siguiente apartado revisa qué sabemos realmente y cómo adaptar la alimentación.

ANTICONCEPTIVOS HORMONALES Y MICRONUTRIENTES: QUÉ SABEMOS REALMENTE

Los anticonceptivos hormonales —especialmente los combinados de estrógeno y progestágeno— son muy utilizados en mujeres jóvenes y adultas y pueden producir pequeños cambios en el metabolismo de ciertos micronutrientes. Estos efectos no suelen ser clínicamente relevantes, pero sí merecen considerarse al hacer recomendaciones nutricionales personalizadas.

Distintos organismos y sociedades científicas han indicado que el micronutriente con evidencia más sólida es la vitamina B9 (folato), que se encuentra sobre todo en los vegetales verdes. Diversos estudios clínicos han observado descensos discretos en sus reservas tras el uso prolongado de anticonceptivos orales, razón por la que la Organización Mundial de la Salud mantiene su recomendación general de 400 µg/día de folato en todas las mujeres en edad fértil, independientemente del método anticonceptivo utilizado. Este aporte es especialmente importante para quienes puedan planificar un embarazo, pero también favorece un metabolismo hormonal adecuado. Recordemos que niveles bajos de folato aumentan el riesgo de defectos del tubo neural en el feto.

Otros micronutrientes —como vitaminas B2, B6, B12, vitamina C, vitamina E, y minerales como el magnesio,

selenio o zinc— pueden mostrar variaciones moderadas en algunas usuarias, según indican revisiones sistemáticas. Aunque estos cambios rara vez generan deficiencias reales, justifican priorizar alimentos que los aporten: legumbres, verduras verdes, pescado azul, huevos, frutos secos y cereales integrales.

Además, algunas mujeres experimentan síntomas transitorios relacionados con el estado de hidratación y el apetito, especialmente durante los primeros meses de uso. Los estrógenos sintéticos pueden estimular el sistema renina-angiotensina-aldosterona (RAAS), promoviendo una retención de líquidos leve, mientras que ciertos progestágenos pueden favorecer cambios digestivos o un aumento temporal del apetito.

La evidencia es clara respecto al peso corporal. Tanto la OMS como los análisis de la Cochrane Collaboration concluyen que los anticonceptivos combinados no causan aumentos de grasa corporal clínicamente significativos. Las variaciones descritas (0,5–1 kg) suelen deberse a cambios en el estado de hidratación y no a ganancia de grasa. Los métodos anticonceptivos con mayor relación con cambios de peso son aquellos de progestágeno único y larga duración, como la medroxiprogesterona inyectable.

En conjunto, los anticonceptivos hormonales no provocan déficits graves ni alteraciones metabólicas importantes, pero pueden modificar ligeramente las necesidades de algunos micronutrientes o influir en el estado de hidratación. Un patrón mediterráneo basado en alimentos frescos, con énfasis en folatos, vitaminas del grupo B y magnesio, cubre adecuadamente la mayoría de necesidades de las mujeres que utilizan anticonceptivos.

TABLA 3. Claves nutricionales si se utilizan anticonceptivos hormonales

1. Refuerza los folatos (B9)

Prioriza espinaca, acelga, brócoli, lentejas, garbanzos, naranja, kiwi.

2. Asegura vitaminas B6 y B12

Incluye huevo, pescado, lácteos o alternativas enriquecidas, frutos secos.

3. Añade alimentos ricos en magnesio

Avena, almendras, semillas, legumbres, verduras verdes.

4. Para la retención de líquidos

Más agua y potasio (plátano, tomate, espinaca); menos sal y ultraprocesados.

5. Si el apetito varía

Comidas cada 3–4 horas y una fuente de proteína en cada toma (yogur, hummus, huevo, frutos secos).

PERIMENOPAUSIA Y MENOPAUSIA: UNA ETAPA DE TRANSICIÓN METABÓLICA Y NUTRICIONAL

La transición menopáusica no ocurre de forma abrupta. Antes del cese definitivo de la menstruación existe una fase de varios años —la perimenopausia— caracterizada por grandes oscilaciones en estrógeno y progesterona. Una vez transcurridos 12 meses sin menstruación, se define la menopausia, momento en el que los niveles de estrógenos se estabilizan en valores bajos y sostenidos.

Aunque ambas etapas comparten mecanismos hormonales, sus implicaciones metabólicas y nutricionales son distintas.

PERIMENOPAUSIA: LA ETAPA DE MAYOR INESTABILIDAD HORMONAL

Durante la perimenopausia predominan fluctuaciones amplias e irregulares en las hormonas sexuales. Estas variaciones explican la aparición intermitente de síntomas como:

- Sofocos y sudoración nocturna.
- Cambios en el apetito y preferencia por alimentos más densos en energía.
- Hinchazón o ligera retención de líquidos.
- Variabilidad del estado de ánimo.
- Alteraciones del sueño.

- Cambios digestivos o variaciones en el tránsito intestinal.

Este entorno endocrino inestable requiere una estrategia nutricional orientada a modular los síntomas, mantener una energía estable, proteger la masa ósea y muscular y asegurar una hidratación adecuada.

MENOPAUSIA: DESCENSO SOSTENIDO DE ESTRÓGENOS Y CAMBIOS METABÓLICOS ESTABLES

Tras el cese sostenido de la menstruación, los estrógenos se estabilizan en niveles bajos. Esto da lugar a cambios fisiológicos más consistentes:

- Mayor resistencia a la insulina y tendencia al aumento de grasa abdominal.
- Reducción de la masa muscular y descenso del gasto energético basal.
- Aumento del colesterol LDL y del riesgo cardiometabólico.
- Pérdida acelerada de densidad ósea, con incremento del riesgo de osteoporosis.
- Sueño más fragmentado y menor tolerancia a los cambios térmicos.
- Incremento de la inflamación de bajo grado.

Estos cambios no implican enfermedad, pero sí requieren una alimentación ajustada para preservar la masa muscular, proteger la salud ósea, modular el riesgo cardiometabólico y reducir los síntomas vasomotores.



PATRÓN ALIMENTARIO RECOMENDADO

La evidencia disponible —incluido el posicionamiento de la Sociedad Europea para el Estudio de la Menopausia— destaca que un patrón alimentario mediterráneo, rico en verduras, frutas, legumbres, pescado azul, frutos secos y aceite de oliva, contribuye a reducir el riesgo cardiovascular, preservar masa muscular y ósea, mejorar la sensibilidad a la insulina, modular síntomas vasomotores y disminuir la inflamación sistémica, y es por tanto un patrón dietético de elección para la salud durante esta etapa de la vida.

En esta etapa es especialmente importante conectar nutrición (qué nutrientes se necesitan) con alimentación (qué alimentos permiten su adecuada ingesta).

A continuación, se resumen, de manera práctica, los principales cambios fisiológicos de la perimenopausia y la menopausia y las recomendaciones nutricionales y alimentarias más útiles para afrontarlos en la vida cotidiana (Tabla 4).

La evidencia disponible —incluido el posicionamiento de la Sociedad Europea para el Estudio de la Menopausia— destaca que un patrón alimentario mediterráneo, rico en verduras, frutas, legumbres, pescado azul, frutos secos y aceite de oliva, contribuye a reducir el riesgo cardiovascular, preservar masa muscular y ósea, mejorar la sensibilidad a la insulina, modular síntomas vasomotores y disminuir la inflamación sistémica, y es por tanto un patrón dietético de elección para la salud durante esta etapa de la vida.

TABLA 4. Alimentación y nutrición en perimenopausia y menopausia: qué cambia y qué hacer

Objetivo de salud	Qué cambia fisiológicamente	Nutrición: necesidades clave	Alimentación: alimentos recomendados
Preservar masa muscular	↓ Estrógenos → ↓ síntesis proteica y ↓ gasto basal	1,2–1,4 g/kg/día de proteína; reparto en 3–4 tomas	Pescado, huevo, legumbres, tofu, lácteos/alternativas, frutos secos
Controlar la grasa abdominal y la sensibilidad a la insulina	↑ Resistencia a la insulina	Carbohidratos complejos + fibra diaria	Avena, pan integral, legumbres, verduras, fruta fresca, patata cocida
Cuidar la salud ósea	↑ Resorción ósea por ↓ estrógenos	Calcio + Vitamina D + Magnesio	Lácteos/alternativas enriquecidas, pescado azul, almendras, acelgas, espinaca
Reducir inflamación y síntomas vasomotores	↑ Inflamación de bajo grado	Omega-3 y compuestos bioactivos	Caballa, sardina, nueces, AOVE, cúrcuma, jengibre
Mejorar el sueño y la energía	Alteraciones del sueño por cambios hormonales	Triptófano + cenas ligeras	Huevo, yogur, avena, plátano, infusiones suaves
Regular apetito y antojos	Variaciones de apetito por cambios hormonales	Fibra + proteínas en cada comida	Avena, hummus, fruta, frutos secos, yogur natural
Controlar retención de líquidos	Cambios en RAAS + menor estabilidad hídrica	Potasio + hidratación	Tomate, espinaca, plátano, agua, caldos ligeros
Salud cardiometabólica	↑ LDL y ↓ HDL en algunas mujeres	Grasas saludables	AOVE, aguacate, pescado azul, frutos secos

AOVE: aceite de oliva virgen extra; LDL: lipoproteínas de baja densidad; HDL: lipoproteínas de alta densidad; RAAS: Sistema renina-angiotensina-aldosterona



RECOMENDACIONES GLOBALES PARA LA MUJER ADULTA

Aunque cada etapa —edad fértil, perimenopausia y menopausia— presenta necesidades específicas, existe un conjunto de principios que funcionan como base sólida para la salud femenina en cualquier momento del ciclo vital adulto. Estas recomendaciones integran la evidencia actual en nutrición, metabolismo, salud ósea, salud cardiovascular y bienestar hormonal.

- Mantener un patrón mediterráneo como base

Es el modelo dietético con mayor respaldo científico para mejorar la sensibilidad a la insulina, modular la inflamación, proteger la salud cardiovascular y favorecer la longevidad. Prioriza verduras, frutas, legumbres, cereales integrales, aceite de oliva virgen extra, pescado y frutos secos.

- Repartir la proteína en 3-4 tomas al día

Las mujeres tienden a infraconsumir proteína, sobre todo en el desayuno y la cena. Un reparto adecuado (1,0–1,4 g/kg/día según etapa) optimiza la síntesis proteica, preserva masa muscular y mejora la saciedad.

- Aumentar el consumo de verduras, frutas, legumbres y frutos secos

Aportan fibra, compuestos bioactivos y micronutrientes esenciales que ayudan a regular el apetito, el tránsito intestinal, la inflamación y el metabolismo del hierro.

- Incluir pescado azul pequeño 2-3 veces por semana

La sardina, la caballa, el boquerón o el jurel aportan vitamina D y ácidos grasos omega-3 de alta calidad, claves para la salud cardiovascular, la regulación inflamatoria y el soporte hormonal.

- Priorizar carbohidratos integrales

Avena, pan integral, arroz integral, patata cocida o quinoa favorecen un mejor control glucémico, especialmente relevante en la fase lútea o en mujeres con resistencia a la insulina (SOP o menopausia).

- Ajustar la ingesta según la fase del ciclo menstrual

- *Fase folicular*: mejor respuesta a carbohidratos complejos, más estabilidad energética.
- *Fase lútea*: más hambre, más antojos, retención de líquidos → más fibra, magnesio y omega-3; reducir sal y ultraprocesados.

Este enfoque permite recomendaciones más realistas y fisiológicas.

- Reducir ultraprocesados y alcohol

Ambos aumentan la inflamación, empeoran el perfil glucémico y pueden intensificar síntomas como hinchazón, retención de líquidos, sofocos o cambios de humor.

- Optimizar los niveles de vitamina D

Entre el 60–80% de las mujeres españolas presentan niveles insuficientes de esta vitamina en sangre. Se recomienda combinar una exposición solar moderada con alimentos ricos en vitamina D (pescado azul, huevos, setas y champiñones marrones, lácteos/alternativas enriquecidas). Es clave para el hueso, el músculo, la inmunidad y el estado de ánimo.

- Mantener una hidratación constante

La hidratación adecuada modula energía, digestión, tránsito intestinal, termorregulación y retención de

líquidos, especialmente en la fase lútea y la perimenopausia.

- Realizar actividad física regular (entrenamiento de la fuerza + aeróbico)

El entrenamiento de fuerza es esencial para preservar la masa muscular y el hueso en todas las etapas, especialmente en perimenopausia y menopausia. El ejercicio aeróbico mejora el perfil lipídico, la sensibilidad a la insulina y la salud cardiovascular.

En conjunto, la nutrición femenina no puede abordarse desde recomendaciones genéricas. Las oscilaciones hormonales, los cambios metabólicos y las necesidades específicas de cada etapa hacen necesario un enfoque personalizado. Integrar un patrón mediterráneo, ajustar la alimentación según el momento del ciclo o la etapa hormonal y priorizar nutrientes clave permite acompañar a la mujer en su salud, su bienestar y su calidad de vida a lo largo de toda la edad adulta. ■

REFERENCIAS

- Barr, S. I., et al. (1995). Energy intakes are higher during the luteal phase of ovulatory menstrual cycles. *American Journal of Clinical Nutrition*, 61(1), 39-43.
- Cano, A., et al. (2020). The Mediterranean diet and menopausal health: An EMAS position statement. *Maturitas*, 139, 90-97.
- Cano-Herrera, G., et al. (2024). Endometriosis: A comprehensive analysis of pathophysiology, treatment, nutrition, and quality of life. *Biomedicines*, 12(7), 1476.
- EFSA. (2017). Dietary reference values for nutrients: Summary report. *EFSA Journal*, 15(Suppl. 3), e15121.
- FAO & WHO. (2004). *Human vitamin and mineral requirements*. Joint Expert Consultation.
- González-Gross M y Urrialde R. (2025). Alimentación saludable El ejemplo de la dieta mediterránea. Distribución y consumo, vol 1: 4-14.
- Kwon, Y. J., et al. (2022). Association among PMS, dietary patterns, and adherence to the Mediterranean diet. *Nutrients*, 14(12), 2460.
- Gallo, M. F., et al. (2014). Combination contraceptives: Effects on weight. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2014(1), CD003987.
- Oboza, P., et al. (2024). PMS and diet composition, dietary patterns, and eating behaviors. *Nutrients*, 16(12), 1911.
- Mansour, D., et al. (2021). Iron deficiency and anemia in women with heavy menstrual bleeding: guideline review. *Advances in Therapy*, 38(1), 201-225.
- Szmidt, M. K., et al. (2023). Mediterranean diet adherence and women's reproductive health. *Nutrients*, 15(9), 2131.
- Urrialde R y González-Gross M. (2025). Compuestos bioactivos vegetales. Imprescindibles como elementos diferenciadores en la Dieta Mediterránea. Distribución y consumo, vol 2: 86-98.
- Webb, J. L. (1980). Nutritional effects of oral contraceptive use: A review. *Journal of Reproductive Medicine*, 25(4), 150-156.

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).



LAS ACEITUNAS ESPAÑOLAS CONQUISTAN ASIA: UNA CAMPAÑA QUE SABE A ÉXITO

Las aceitunas españolas continúan ganando terreno en Asia gracias a un ambicioso programa de promoción que es posible gracias a la cofinanciación que INTERACEITUNA, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, mantienen con ICEX España Exportación e Inversiones, y Fondos europeos. Durante el 2025, se ha desplegado una intensa agenda de actividades en China. A continuación, se presentan las más relevantes de ambas campañas de promoción. El año comenzó con un debut espectacular en **SIAL Shanghai 2025**, una de las ferias de alimentación más importantes del mundo, donde miles de visitantes pudieron conocer de cerca la versatilidad y el sabor de las aceitunas españolas. En un stand abierto y en constante actividad, un **chef profesional ofreció degustaciones, showcookings y maridajes**, mientras sorteos, materiales informativos y actividades interactivas acercaban al público a la esencia del estilo de vida mediterráneo. La ubicación privilegiada y una **gran valla exterior** reforzaron la visibilidad, convirtiendo el espacio en uno de los más concurridos del pabellón internacional.



El entusiasmo continuó en Guangzhou con una **experiencia 360° en el centro comercial Yuehai Tiandi**, donde degustaciones, pop-up store, promociones en supermercados y restaurantes y una potente presencia publicitaria dentro y fuera del recinto atrajeron a más de 140.000 visitantes. Miles de consumidores disfrutaron de degustaciones y actividades que mostraron nuevas formas de integrar la aceituna en la cocina diaria, mientras que la participación en **Food2China Expo** reforzó el contacto con profesionales del sector. Allí, el stand recibió a miles de chefs, importadores y distribuidores que participaron en **catas, demostraciones culinarias y presentaciones gastronómicas**, confirmando el interés del mercado por las aceitunas españolas.

La campaña continuó su recorrido en Beijing, donde la gastronomía tomó un papel protagonista. El reconocido chef Shen Xianbin inauguró la promoción con una **cena de gala en el restaurante CAN LU**, presentando un menú fusión donde las aceitunas españolas transformaron platos inspirados en la cocina china. Durante semanas, varios restaurantes Pekineses ofrecerán **menús especiales y platos tradicionales adaptados** para poner en valor este ingrediente mediterráneo ante el público local. Paralelamente, el universo digital amplió el alcance gracias a la plataforma **Benlai**, que incorpora por primera vez referencias de aceitunas españolas con **promoción multicanal, descuentos, visibilidad destacada** y una retransmisión en directo dedicada al producto. A ello se suman los cursos de la app **Xiachufang**, donde el chef **Jia Yuexing** enseña a integrar aceitunas en recetas chinas mediante **cinco clases culinarias gratuitas** disponibles para millones de usuarios.

La campaña culmina el año en Wuhan, con su presencia en el **Maratón Optical Valley**, un evento con decenas de miles de corredores y aficionados al deporte. Allí, las aceitunas españolas estarán presentes con **degustaciones, actividades interactivas y stands promocionales**, conectando con un público joven y urbano que busca hábitos saludables y sabores nuevos.

En conjunto, todas estas acciones comparten un mismo objetivo: **dar a conocer el sabor, la calidad y la versatilidad de las aceitunas españolas** en uno de los mercados más dinámicos del mundo. China las descubre, las prueba y las incorpora a su día a día. La conexión está en marcha... y el éxito también.

Más información en www.olivesfromspain.cn



LA ACEITUNA DE MESA ESPAÑOLA REFUERZA SU APUESTA POR ESTADOS UNIDOS CON UNA GRAN CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

INTERACEITUNA lanzó en diciembre de 2025 un concurso para seleccionar al organismo de ejecución que durante tres años desarrolle una ambiciosa campaña de promoción de la aceituna de mesa en Estados Unidos. El presupuesto destinado para promocionar las aceitunas en dicho mercado será de 1.215.000€ al año, un total de 3.645.000€ los tres años. La iniciativa tendrá una financiación respaldada en un 80% por la Unión Europea y en un 20% por el sector de la aceituna de España. El organismo seleccionado será el encargado de diseñar y desarrollar un plan de acciones de alto impacto que se presentará a la convocatoria europea de abril de 2026. El objetivo de este proyecto es reforzar la presencia y el posicionamiento de las aceitunas españolas en uno de los mercados más relevantes a nivel internacional.



COREA DEL SUR, UN MERCADO CON GRAN POTENCIAL PARA LA ACEITUNA DE MESA ESPAÑOLA

Corea del Sur se consolida como un mercado emergente de alto interés para la aceituna de mesa española. En este contexto, a finales de 2025 se ha puesto en marcha un estudio de mercado específico destinado a analizar los hábitos de consumo, las tendencias alimentarias y la percepción de este producto entre los consumidores surcoreanos.

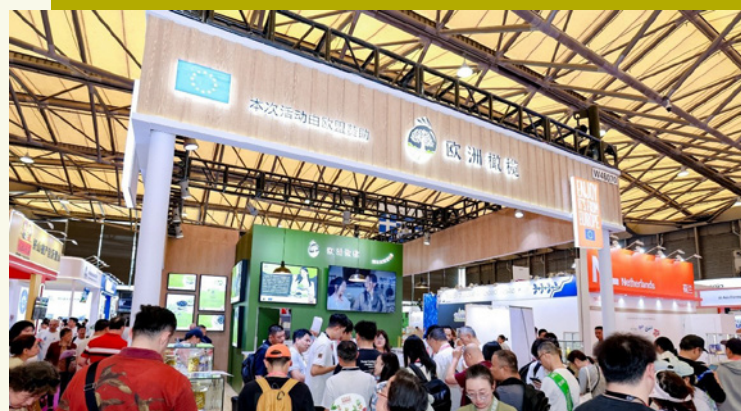
El informe resultante del estudio permitirá identificar oportunidades de posicionamiento, adaptar la propuesta de valor y diseñar estrategias eficaces para impulsar la demanda en un país caracterizado por su alto poder adquisitivo, una creciente apertura a la gastronomía internacional y un marcado interés por los alimentos saludables y de calidad.

Asimismo, el estudio aportará las claves estratégicas necesarias para el desarrollo de futuras campañas de promoción en Corea del Sur, definiendo con precisión el público objetivo y las acciones más efectivas para reforzar la presencia de la aceituna de mesa española en este mercado.



RUMBO A LA INDIA

En 2026, la aceituna de mesa española dará un nuevo paso en su estrategia de internacionalización con el lanzamiento de una campaña de promoción en India, impulsada por Andalucía Trade e INTERACEITUNA. Con una duración de un año y una inversión de 1,6 millones de euros, la campaña contará con un potente plan de comunicación que incluirá una destacada presencia en televisión, acciones en medios impresos y digitales, la participación de un embajador de marca y la organización de eventos experienciales. Una apuesta decidida por uno de los mercados con mayor proyección de crecimiento, donde la visibilidad en TV jugará un papel clave para acercar la aceituna española a millones de consumidores.





El trabajo doméstico en la cocina desde una perspectiva de género

✦ María Dolores Martín-Lagos López

✦ María Jiménez-Oliva

*Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad de Granada*

Resumen: Las mujeres ha sido tradicionalmente las encargadas del trabajo doméstico alimentario. Esta cuestión se ha visto dificultada con la incorporación al mercado laboral y las dificultades de conciliación. La brecha hoy persiste puesto que siguen teniendo un papel fundamental en la educación, los cuidados y también en la alimentación.

El objetivo de este trabajo es mostrar con datos cuál es el cambio en su implicación en el trabajo doméstico o alimentario, describiendo también los perfiles de los hombres más implicados y de aquellas mujeres menos involucradas. Los datos proceden de la encuesta ENCALMA 2024, procedente del proyecto "El malestar con la alimentación: la transición hacia una alimentación saludable, sostenible y justa" (PID2021-1227210B - C21).

Para ello se ha analizado quién es la persona encargada de cocinar en los hogares según el género y atendiendo a distintas variables socio-demográficas de interés. Los resultados muestran que la mujer sigue siendo la principal y primordial encargada de todo o la mayoría que se cocina en sus hogares. No obstante, los resultados apuntan hacia una mayor equiparación en el reparto de estas labores y más corresponsabilidad por parte de los hombres, especialmente entre aquellos más jóvenes, con estudios superiores, ocupaciones profesionales de mayor nivel y situados ideológicamente más a la izquierda.

Palabras clave: Alimentación. Género. Cocina. Desigualdad. Trabajo doméstico.

Las mujeres han sido tradicionalmente las encargadas primordiales del trabajo doméstico alimentario en todas sus facetas, que incluyen desde la compra de los productos hasta la planificación de las distintas comidas (López et al., 2022). Es decir, entre otras tareas, cocinar y todo lo que acarrea ha sido una labor asumida principalmente por las mujeres en sus hogares como actividades vinculadas con la identidad y roles de género femenino (Martín Criado, 2008). Sin embargo, la continuidad de esta labor se ha visto dificultada con su incorporación al mercado laboral, ya que ahora disponen de menos tiempo que invertir en la esfera privada (Forste & Fox, 2012), al enfrentar nuevas responsabilidades tanto dentro como fuera del ámbito doméstico. Algo que supone un sinfín de retos, dada la doble carga que soportan (Hochschild, 2021).

La coyuntura actual, marcada por la intensificación de los ritmos laborales y de vida (Gracia-Arnaiz, 2014), convierte esta conciliación en una empresa cada vez más complicada. En este contexto, cabe preguntarse cuál es la situación actual de las mujeres en cuanto a las labores alimentarias y los posibles cambios que han atravesado específicamente en la cocina. Para ello, hemos de analizar la situación actual de las mujeres, pero también cuál es la implicación de los hombres y cómo responden ante los cambios sociales y en los roles de género. Así, el objetivo de este trabajo es mostrar con datos recientes la implicación en el trabajo doméstico alimentario, describiendo también los perfiles de los hombres más implicados y de aquellas mujeres con menor implicación. El resultado nos permitirá observar el cambio o permanencia en el trabajo doméstico alimentario.

METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo propuesto se ha empleado la encuesta ENCALMA2024, procedente del proyecto “El malestar con la alimentación: la transición hacia una alimentación saludable, sostenible y justa” (PID2021-1227210B - C21), cuyo objetivo es analizar la relación entre los hábitos alimentarios y la percepción del malestar o bienestar. Con un total de 1.500 participantes,

el trabajo de campo se realizó desde el mes de septiembre hasta noviembre de 2023. De modo específico, se han seleccionado los resultados correspondientes a la pregunta que quiere conocer quién tiene la responsabilidad de lo que se cocina en casa, con cuatro categorías de respuesta: 1. Todo o la mayoría, 2. La mitad, 3. Menos de la mitad, y 4. No ser responsable.

Dado el objetivo de este artículo, los resultados se han cruzado con la variable género (hombre/mujer) y otras variables sociodemográficas de interés para poder delimitar el perfil: edad, tipo de hogar, nivel de estudios, nivel de ingresos, ocupación e ideología política.

Además, con el fin de conocer la valoración del reparto, se ha trabajado por la pregunta del cuestionario que solicita a los/as participantes indicar si se considera adecuado o inadecuado este reparto de responsabilidad en su hogar.

QUIÉN HACE QUÉ Y CUÁNTO: EL REPARTO DE LA RESPONSABILIDAD DE LO QUE SE COCINA EN EL HOGAR

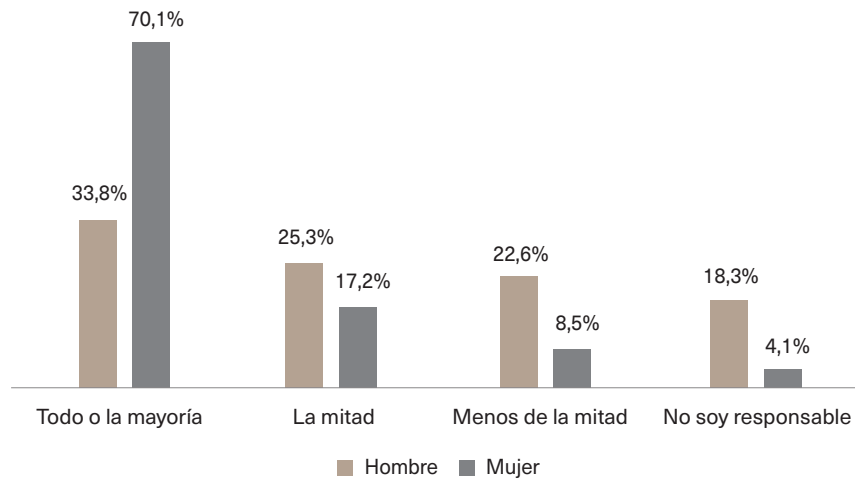
Responsabilidad en función del género

Pese a las transformaciones experimentadas en la sociedad en cuanto a la igualdad de hombres y mujeres, la responsabilidad de las tareas domésticas, particularmente las relacionadas con la cocina, siguen repartiéndose de manera desigual. Y, como indica el Gráfico 1, siete de cada diez mujeres encuestadas afirman ser las responsables de todo o la mayoría de las labores de preparación de los alimentos en su hogar, frente a un tercio (33,8%) de los hombres.

Por el contrario, en aquellos que manifiestan encargarse de menos de la mitad o no ser responsables prevalecen a distancia los hombres. Además, los hombres asumen menos responsabilidad en la cocina, encargándose de menos de la mitad de estas labores (22,6%), o en ningún caso sintiéndose responsables de estas (18,3%) y uno de cada cuatro manifiesta encargarse de la mitad, lo que implicaría un reparto equitativo de esta tarea.



GRÁFICO 1. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa en función del género



Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.

RESPONSABILIDAD SEGÚN LA EDAD

Las labores de la cocina se reparten también de una forma desigual entre hombres y mujeres dependiendo de la edad. En el caso de las mujeres, al aumentar la edad hay mayor porcentaje de aquellas que asumen la responsabilidad de todo o la mayoría en la cocina, especialmente a partir de los 56 años.

Lo contrario ocurre en el caso de los hombres. El perfil de responsable principal se encuentra en el grupo entre los 36 y los 55 años de edad (40,6%). Esto podría explicarse por la presencia de hijos o hijas en los hogares, que podría conllevar el reparto de tareas entre los progenitores. Además, hemos

de tener en cuenta en este punto la posibilidad de estos de ser padres solteros o divorciados, por lo que tienen que asumir la responsabilidad total o mayoritaria de las tareas domésticas, incluidas las alimentarias, para el cuidado de sus hijos o hijas.

Finalmente, entre los más jóvenes el mayor porcentaje se da entre quienes participan o comparten la mitad de todo lo que cocina en sus hogares. Es decir, cuanto más joven, un reparto más igualitario. Por lo tanto, podríamos localizar en estos resultados una mayor igualdad y corresponsabilidad en las tareas alimentarias entre los grupos de edad más jóvenes que podrían ser motores del cambio (Tabla 1).

TABLA 1. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según la edad

				EDAD			
				18/35	36/55	56/75	76 o más
sexo	Hombre	P16. COCINA	Todo o la mayoría	22,9%	40,6%	36,9%	28,0%
			La mitad	35,0%	22,7%	25,5%	17,8%
			Menos de la mitad	26,4%	28,5%	18,4%	16,9%
			No soy responsable	15,7%	8,2%	19,2%	37,3%
	Mujer	P16. COCINA	Todo o la mayoría	46,8%	72,1%	84,0%	74,5%
			La mitad	25,3%	18,0%	11,9%	7,3%
			Menos de la mitad	18,4%	7,4%	2,1%	10,9%
			No soy responsable	9,5%	2,5%	2,1%	7,3%

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.

RESPONSABILIDAD SEGÚN TIPO DE HOGAR

La responsabilidad de las labores en la cocina también varía según con quien se conviva. Así, los hombres (Tabla 2) cocinan mayoritariamente cuando viven solos (79,5%), o bien cuando están solos con sus hijos/as (78,9%), observando que asumen la responsabilidad completa en ambos casos. No obstante, en el caso de las mujeres, como indica la Tabla 2, estando solas cocinan más (87,8%) y también son las encargadas cuando conviven con su cónyuge o

pareja e hijos mayores de 14 años (85,6%) u otros familiares (85,7%).

Esto puede sugerir que, cuando se convive con cónyuge o pareja, además de hijos/as u otros familiares, la mujer se ocupa de estas tareas domésticas tradicionalmente significadas como femeninas, entre las que se encuentra la cocina, mientras que el hombre se encarga de otras de distinta índole, más acordes a la masculinidad hegemónica dominante.

TABLA 2. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según el tipo de hogar

				Solo/a	Con su cónyuge o pareja	Con su cónyuge/ pareja e hijos/as menores de 14	Con su cónyuge/ pareja, hijos/as menores de 14 y otros familiares con su cónyuge/ pareja, hijos mayores de 14 - ídem	Solo con sus hijos/as	Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	Con amigos/as o compañeros/as de estudio o trabajo	Otra situación
sexo	Hombre	P16. COCINA	Todo o la mayoría	79,5%	20,1%	28,8%	24,1%	78,9%	14,0%	50,0%	53,8%
			La mitad	4,7%	31,1%	33,8%	31,0%	5,3%	29,0%	20,0%	15,4%
			Menos de la mitad	6,3%	24,5%	30,0%	27,6%	15,8%	30,8%	10,0%	15,4%
			No soy responsable	9,4%	24,2%	7,5%	17,2%	0,0%	26,2%	20,0%	15,4%
	Mujer	P16. COCINA	Todo o la mayoría	87,8%	72,0%	74,5%	82,2%	74,2%	22,2%	70,6%	45,8%
			La mitad	5,6%	21,4%	16,7%	9,6%	13,6%	29,6%	17,6%	29,2%
			Menos de la mitad	4,4%	5,1%	5,9%	6,7%	7,6%	29,6%	5,9%	16,7%
			No soy responsable	2,2%	1,6%	2,9%	1,5%	4,5%	18,5%	5,9%	8,3%

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.

Las labores de la cocina se reparten también de una forma desigual entre hombres y mujeres dependiendo de la edad. En el caso de las mujeres, al aumentar la edad hay mayor porcentaje de aquellas que asumen la responsabilidad de todo o la mayoría en la cocina, especialmente a partir de los 56 años.



RESPONSABILIDAD SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO

El nivel de estudios en ocasiones correlaciona con la igualdad en el hogar de forma que, al aumentar descenden las diferencias entre variables. Es lo que ocurre en el caso de los hombres que cocinan todo o la mayoría en sus hogares; aquellos sin estudios representan el 17,5% mientras que los que tienen estudios superiores suponen el 38,3%, como indica la Tabla 3. Por el contrario, el 42,1% de los que no tienen estudios afirman no ser los responsables de la cocina. Este resultado es del 13% en los que tienen estudios superiores. En resumen, al aumentar el nivel de estudios, también lo hace la responsabilidad y reparto de tareas en la cocina.

Sin embargo, el efecto de la educación hacia la igualdad no se observa en la misma magnitud en el caso de las mujeres. Si bien es cierto que hay un

mayor porcentaje de mujeres sin estudios responsables de la mayoría de la labor de la cocina (70,3%) con resultados mayores que en el caso de las que tienen estudios superiores (63,9%), se sigue observando en otros niveles de estudios una importante implicación de la mujer. Tal es el caso de EGB, ESO o similar (73,8%) así como en FP (75,7%). Es importante tener en cuenta también el efecto de la edad en el nivel de estudios.

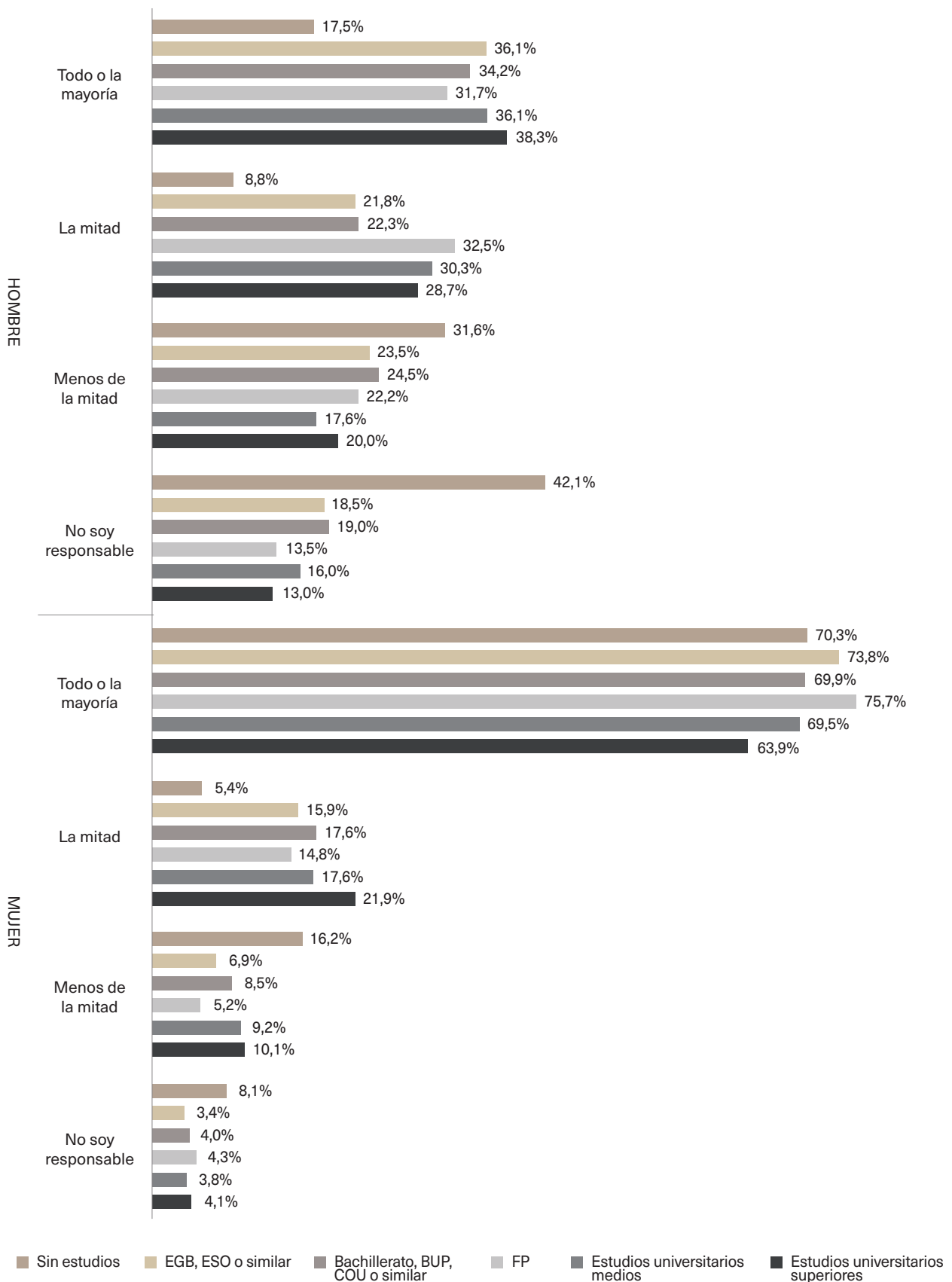
Aun así, observamos que, aunque en gran medida las mujeres siguen siendo las principales encargadas de todo lo que se cocina en el hogar, el nivel de estudios influye en el reparto de esta tarea, así como en cuánto y de qué forma se lleva a cabo. Por lo tanto, se apunta a una mayor corresponsabilidad e igualdad en la cocina entre los hombres y mujeres con mayor nivel de estudios, aunque el nivel de estudios parece ser un factor de cambio, especialmente en los hombres.

TABLA 3. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según el nivel de estudios alcanzado

				Sin estudios	EGB, ESO o similar	Bachillerato, BUP, COU o similar	FP	Estudios universitarios medios	Estudios universitarios superiores
sexo	Hombre	P16. COCINA	Todo o la mayoría	17,5%	36,1%	34,2%	31,7%	36,1%	38,3%
			La mitad	8,8%	21,8%	22,3%	32,5%	30,3%	28,7%
			Menos de la mitad	31,6%	23,5%	24,5%	22,2%	17,6%	20,0%
			No soy responsable	42,1%	18,5%	19,0%	13,5%	16,0%	13,0%
	Mujer	P16. COCINA	Todo o la mayoría	70,3%	73,8%	69,9%	75,7%	69,5%	63,9%
			La mitad	5,4%	15,9%	17,6%	14,8%	17,6%	21,9%
			Menos de la mitad	16,2%	6,9%	8,5%	5,2%	9,2%	10,1%
			No soy responsable	8,1%	3,4%	4,0%	4,3%	3,8%	4,1%

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.



GRÁFICO 2. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según el nivel de estudios alcanzado recodificado (porcentajes)

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.

RESPONSABILIDAD SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS

El nivel de ingresos también correlaciona con la probabilidad de ser responsables de la cocina. Como indican la Tabla 4 y el Gráfico 3, al aumentar el nivel de ingresos, menor es el porcentaje de hombres que tienen la responsabilidad total o mayoritaria y, como contrapartida, son los hogares con menos ingresos (menos de 1.100 euros mensuales) donde

más responsabilidades asumen en cuanto a la cocina (50,7%).

En el caso de las mujeres ocurre igual, en hogares con menos ingresos también asumen la responsabilidad mayoritaria y primordial de las tareas domésticas culinarias (80%), y se sienten no responsables en menor medida (0,6% para aquellas cuyos hogares perciben entre 1.100 y 1.800 euros al mes).

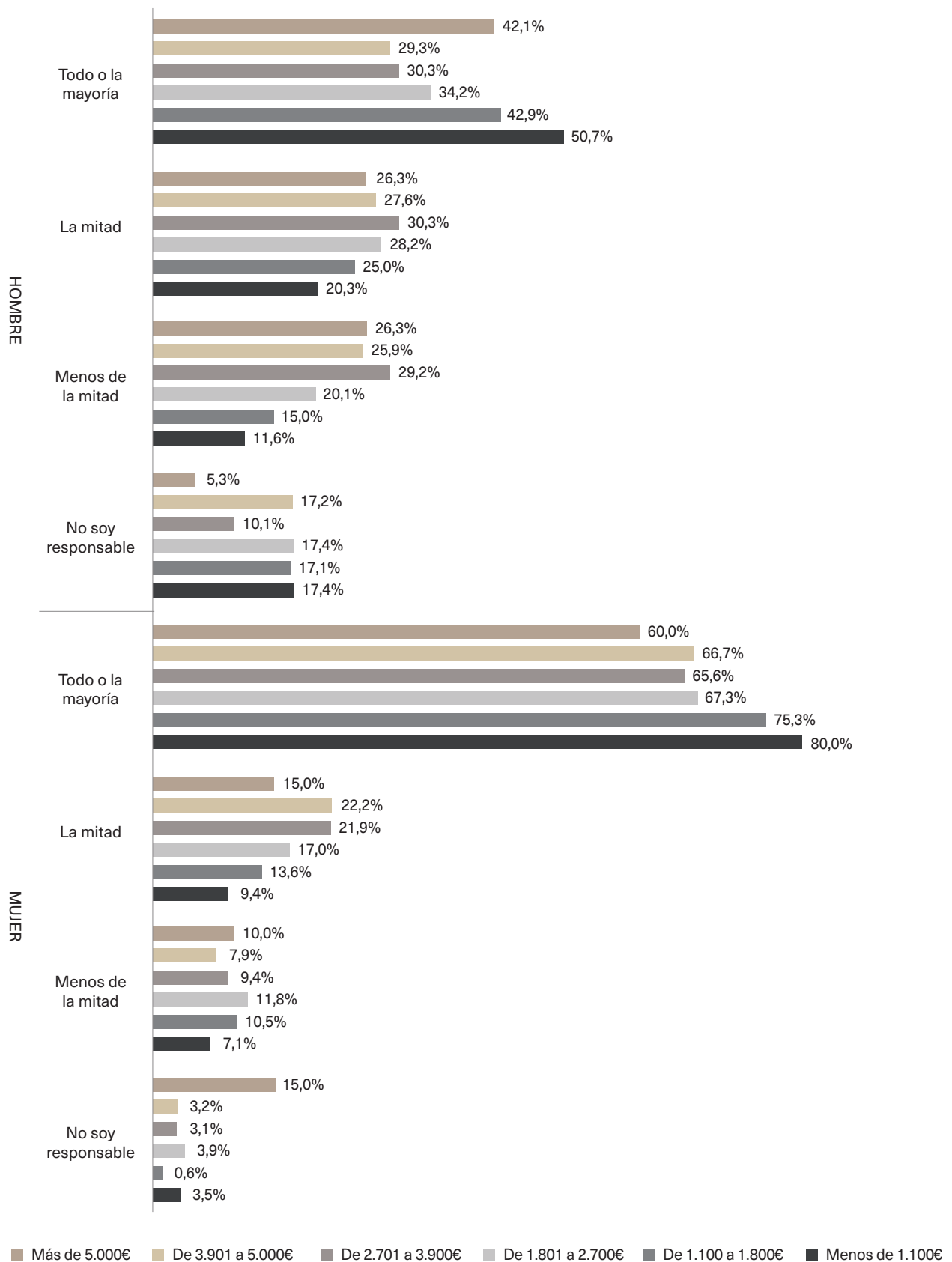
TABLA 4. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según el nivel de ingresos (recodificada)

			Más de 5.000 €	De 3.901 a 5.000 €	De 2.701 a 3.900 €	De 1.801 a 2.700 €	De 1.100 a 1.800 €	Menos de 1.100€
sexo	Hombre	Todo o la mayoría	42,1%	29,3%	30,3%	34,2%	42,9%	50,7%
		La mitad	26,3%	27,6%	30,3%	28,2%	25,0%	20,3%
		Menos de la mitad	26,3%	25,9%	29,2%	20,1%	15,0%	11,6%
		No soy responsable	5,3%	17,2%	10,1%	17,4%	17,1%	17,4%
	Mujer	Todo o la mayoría	60,0%	66,7%	65,6%	67,3%	75,3%	80,0%
		La mitad	15,0%	22,2%	21,9%	17,0%	13,6%	9,4%
		Menos de la mitad	10,0%	7,9%	9,4%	11,8%	10,5%	7,1%
		No soy responsable	15,0%	3,2%	3,1%	3,9%	0,6%	3,5%

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.



GRÁFICO 3. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según el nivel de ingresos (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024



RESPONSABILIDAD SEGÚN LA OCUPACIÓN

Junto con la educación y el nivel de ingresos, la ocupación también presenta desigualdades en cuanto al reparto de las tareas domésticas alimentarias en el hogar. Podemos afirmar, en este sentido, que la clase social está asociada con la responsabilidad de la cocina en los hogares españoles. En el caso de la ocupación, las mujeres son las principales encargadas de la cocina en casa en todos los tipos mientras que en el caso de los hombres la ocupación marca en

gran medida la responsabilidad de asumir esta tarea. No obstante, se observan cambios y tendencias hacia la corresponsabilidad en función de la ocupación tanto de hombres como de mujeres. Por lo tanto, la ocupación ofrece ciertas variaciones a las que prestar atención en el presente y el futuro hacia una mayor igualdad en el hogar.

Así, como muestra la Tabla 5, en la escala de directivos, gerentes, técnicos, etc., reparten y comparten más las tareas alimentarias de cocina, con una implicación más equilibrada por parte de los hombres (39,3%). Esto puede sugerir que, dada la mayor flexibilidad y estabilidad en los horarios, podrían disponer de más tiempo para dedicar en otros asuntos como las distintas tareas del hogar, entre las que se encuentra cocinar. Por contra, en los grupos menos cualificados, se encargan más la mayoría en ambos casos.

No obstante, ha de tenerse en cuenta que las mujeres, como se indicaba anteriormente, asumen la responsabilidad al completo o mayoritariamente independientemente de su ocupación, como en el caso de aquellas directoras y gerentes, tres de cada cuatro se consideran responsables de todo o la mayoría (75%).

TABLA 5. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según la ocupación

				OCUPACIÓN				
				Directores/ as y Gerentes	Técnicos/as y profesionales científicos/ as e intelectuales; Técnicos/as y profesionales de apoyo	Empleados/ as contables, administrativos/ as y otros/as empleados/ as de oficina // Trabajadores/as de los servicios	Agrícola, ganadero, pesquero y forestal / Instalaciones, maquinaria, montadores / Manufacturera y construcción	Ocupaciones elementales, trabajadores no cualificados, peones
sexo	Hombre	P16. COCINA	Todo o la mayoría	28,6%	35,3%	37,7%	36,1%	46,3%
			La mitad	39,3%	31,4%	28,5%	24,6%	26,8%
			Menos de la mitad	21,4%	27,5%	24,5%	24,6%	19,5%
			No soy responsable	10,7%	5,9%	9,3%	14,8%	7,3%
	Mujer	P16. COCINA	Todo o la mayoría	75,0%	59,7%	66,8%	73,1%	75,6%
			La mitad	18,8%	24,2%	24,3%	19,2%	13,3%
			Menos de la mitad	0,0%	11,3%	7,1%	3,8%	8,9%
			No soy responsable	6,3%	4,8%	1,8%	3,8%	2,2%

Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.

TABLA 6. Responsabilidad de todo lo que se cocina en casa según la ideología política.
Desde 1 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha)

				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sexo	Hombre	P16. COCINA	Todo o la mayoría	51,2%	40,4%	36,8%	32,6%	33,7%	33,3%	18,1%	20,6%	43,3%	48,5%
			La mitad	18,6%	19,2%	27,6%	29,1%	32,0%	23,8%	18,1%	25,4%	13,3%	21,2%
			Menos de la mitad	7,0%	21,2%	17,1%	27,9%	13,3%	27,4%	43,1%	31,7%	26,7%	18,2%
			No soy responsable	23,3%	19,2%	18,4%	10,5%	21,0%	15,5%	20,8%	22,2%	16,7%	12,1%
	Mujer	P16. COCINA	Todo o la mayoría	77,4%	69,6%	63,2%	64,8%	73,7%	72,7%	60,6%	74,6%	55,9%	80,5%
			La mitad	14,5%	10,9%	21,8%	25,4%	15,7%	14,3%	19,7%	11,9%	23,5%	17,1%
			Menos de la mitad	3,2%	13,0%	11,5%	8,5%	6,0%	10,4%	15,5%	11,9%	5,9%	0,0%
			No soy responsable	4,8%	6,5%	3,4%	1,4%	4,6%	2,6%	4,2%	1,5%	14,7%	2,4%

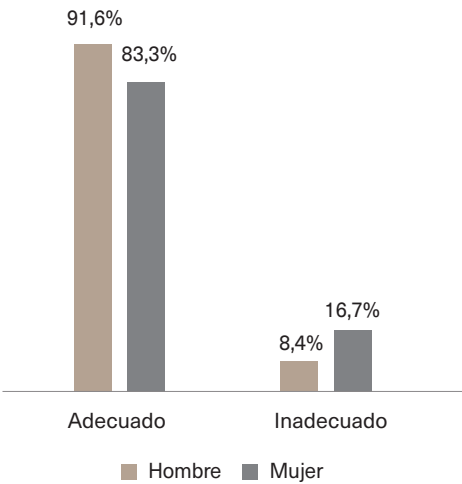
Fuente: Elaboración propia mediante los resultados de ENCALMA2024.

CONSIDERAR ADECUADO O INADECUADO ESTE REPARTO DE TAREAS EN CASA SEGÚN EL GÉNERO

En último término, como indica el Gráfico 4, el reparto de las tareas de la cocina en los hogares españoles en líneas generales es considerado adecuado en ambos casos. Es decir, la mayor parte tanto de hombres como mujeres consideran razonable cómo se distribuye todo lo que se cocina en sus casas. Bien es cierto que esto es declarado en mayor medida por los hombres (91,1%).

Además, son ellas quienes refieren esta división como inadecuada en mayor proporción (16,7%), aunque de manera minoritaria. No obstante, como se comenta, los datos sugieren un contexto actual marcado por un reparto del trabajo doméstico alimentario apropiado, tanto para ellos como para ellas.

GRÁFICO 4. Considerar adecuado o inadecuado el reparto de tareas en casa según el sexo (porcentajes)



CONCLUSIONES

En este artículo se expone el contexto actual en los hogares españoles en cuanto al reparto de las tareas domésticas alimentarias, poniendo el foco en la situación de la mujer, encargada histórica y habitual de estas, y su implicación, además describiendo para este fin los distintos perfiles de hombres más implicados, así como de aquellas mujeres con menor implicación.

Este estudio nos permite afirmar que las labores de cocina en los hogares siguen siendo ejercidas en gran medida por las mujeres. Ellas son quienes asumen toda o mayoritariamente la responsabilidad de lo que se prepara en sus casas por regla general.

No obstante, a pesar de ello, observamos ligeras tendencias hacia un reparto más igualitario y una mayor corresponsabilidad en el trabajo doméstico por parte de los hombres. Ya que, en líneas generales, estos se implican cada vez más, y existe una evolución hacia una implicación progresivamente más alta en sus casas, donde se encargan de la mitad de esta responsabilidad con las mujeres con las que conviven de manera creciente.

Sin embargo, es de vital importancia en el análisis de los cambios en el reparto de las tareas alimentarias y la situación actual de las mujeres en ellas para atender a los casos específicos, ya que la responsabilidad y el reparto alimentario varía en función de los perfiles que analicemos.

La edad resulta clave en cuanto a esto ya que, a mayor edad, mayor es la responsabilidad que asumen

sobre todo las mujeres, que se encargan de la cocina en su totalidad o al menos mayoritariamente, especialmente las más mayores. Esto podría deberse, entre otros motivos, a estructuras familiares y roles de género más tradicionales y estrictos, donde se han encargado históricamente de las labores domésticas prácticamente al completo. Lo que ocurre para los hombres de mediana edad en su caso, entre los 36 y los 55 años.

No obstante, es entre los y las más jóvenes donde observamos una tendencia a una mayor corresponsabilidad y reparto más igualitario de las tareas alimentarias, tanto para hombres (35%) como para mujeres (46,8%). Cabría pensar que este grupo ha sido socializado en una coyuntura marcada por la aparición en la agenda del feminismo y la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, siendo el hogar uno de los principales escenarios donde se desarrolla. Además, parece probable que este grupo haya crecido en hogares con mujeres (sus madres principalmente) trabajadoras. No podemos obviar tampoco la posibilidad de que convivan en pisos compartidos con otras personas de distinto género, compañeras o compañeros de piso y/o trabajo, con quien tienen que repartir las labores de un hogar común.

Por su parte, con quién vivimos en nuestros hogares y nuestra posición dentro de ellos marca diferencias y desigualdades en el reparto de las labores de cocina. Los hombres asumen esta tarea de manera mayoritaria o total únicamente cuando conviven solos, o bien cuando lo hacen con sus hijos. Sin embargo, cuando esta convivencia se comparte con una mujer, ella pasa a ser la encargada principal de la cocina, bien sea pareja/cónyuge o madre. De este análisis se puede considerar que las mujeres se encargan de toda la manipulación y transformación alimentaria, mientras que el hombre asume otras responsabilidades más acordes con su posición dentro de la familia y a la masculinidad hegemónica dominante (Szabo, 2019). Es decir, siempre que haya una mujer en el hogar se hará cargo de la cocina en mayor medida. Lo cual refuerza una división sexual del trabajo doméstico, y alimentario en particular, afianzando los roles de género y desigualdad en cuanto a labores tradicionalmente significadas femeninas como es la cocina.

En lo que respecta al nivel de estudios, este es clave en cuanto al reparto de la cocina en casa, sobre todo para los hombres, ya que al aumentar el nivel de estudios comparten en mayor medida esta tarea



(Domínguez et al., 2018). En el caso de las mujeres, si bien es cierto que un mayor nivel de estudios implica un reparto más equilibrado de las labores culinarias, se sigue observando una implicación importante en otros niveles como EGB, ESO o similar, y FP. Cabe destacar entonces que, a pesar de la implicación todavía mayoritaria por parte de las mujeres, el nivel de estudios supone un factor de impacto hacia un cambio en la distribución de todo lo que se cocina en casa, conllevando una mayor igualdad, sobre todo entre los hombres.

En materia de nivel de ingresos, los hombres asumen la totalidad o la mayoría de la responsabilidad de la elaboración de las comidas en aquellos hogares que menos ingresos perciben mensualmente. Sería posible considerar que esto sea así dada la presencia de hijos o hijas en el hogar con quienes conviven solos lo que, sumado a la falta de recursos, lleva a una implicación total o en mayor medida de las tareas domésticas al completo, entre ellas la cocina.

Al revés ocurre en los hogares con mayor nivel de ingresos, donde asumen menos responsabilidades, posiblemente ante la posibilidad de disponer de

La ideología política, es una de las variables que más influyen en cuanto al reparto de las tareas culinarias en el hogar. Es decir, dónde nos situamos en la escala o qué ideología adscribimos influye de manera directa en cómo abordamos la cocina y su reparto con quienes convivimos. Así, en el caso de los hombres, aquellos adscritos a ideología de izquierdas son los que tienden a asumir más responsabilidad en sus hogares, donde se encargan de la mitad de estas labores. Esto podría explicarse por una mayor inclinación hacia planteamientos feministas y de igualdad y corresponsabilidad con las mujeres en todos los ámbitos desde las ideologías de izquierdas, siendo el hogar uno de los principales.

otros medios alternativos que no impliquen su intervención en lo alimentario. En el caso de las mujeres, asumen la responsabilidad al completo o al menos mayoritaria en mayor medida en hogares con un menor nivel de ingresos.

La ocupación de la población es de suma importancia en cuanto a la distribución o no distribución de estas tareas. A pesar de asumir prácticamente en todos los casos las mujeres el grueso de la transformación de los alimentos para su consumo, cuanto más alto es el cargo profesional que se ocupa, mayor y más equilibrado es el reparto de la cocina, sobre todo para los hombres. Posiblemente aunado a un mayor nivel educativo como veíamos previamente, los horarios menos flexibles y las mejores condiciones de trabajo permitan la posibilidad de atender las distintas tareas de sus hogares con mayor libertad, que se traduzca en una implicación mayor, y en una tendencia hacia una mayor igualdad en el trabajo doméstico alimentario en sus hogares.

La ideología política, por su parte, es una de las variables que más influyen en cuanto al reparto de las tareas culinarias en el hogar. Es decir, dónde nos situamos en la escala o qué ideología adscribimos influye de manera directa en cómo abordamos la cocina y su reparto con quienes convivimos. Así, en el caso de los hombres, aquellos adscritos a ideología de izquierdas son los que tienden a asumir más responsa-



bilidad en sus hogares, donde se encargan de la mitad de estas labores. Esto podría explicarse por una mayor inclinación hacia planteamientos feministas y de igualdad y corresponsabilidad con las mujeres en todos los ámbitos desde las ideologías de izquierdas, siendo el hogar uno de los principales.

Las mujeres, por el contrario, cuanto más conservadoras, asumen esta responsabilidad al completo o mayoritariamente en mayor medida. Es decir, cuanto más a la derecha, más se encargan de las labores alimentarias. Cabría pensar en que una ideología más conservadora lleva a una división sexual y por género del trabajo todavía persistente con cierta fuerza en estructuras familiares más tradicionales en las que puedan estar insertas, en las que cocinar es un acto primordialmente femenino, mientras que los hombres tienden otras tareas habitualmente consideradas masculinas.

Aun así, vemos que, de manera generalizada, los hombres atienden en mayor medida estas labores, lo cual puede arrojar luz sobre un cierto cambio, aunque leve, hacia una mayor asunción de responsabilidad en el hogar. O, dicho de otra forma, hacia una menor desigualdad tan manifiesta y una brecha tan amplia como ha sido hasta ahora.

En suma, las mujeres siguen siendo las responsables y encargadas primordiales de todo lo que se cocina en sus casas, donde enfrentan, como bien plantea Hochschild (2021), una doble jornada fruto de sus obligaciones dentro y fuera del hogar. No obstante, como consecuencia de esto y junto a los cambios sociales en las últimas décadas, la implicación de los hombres ha variado a su vez. Con este estudio se apunta a un cierto avance en su implicación, y una tendencia hacia un mayor reparto y corresponsabilidad, especialmente desde aquellos más jóvenes, con estudios superiores, ocupaciones y cargos profesionales de la escala de directivos, científicos, etc., y de ideologías progresistas, lo que contribuye a equiparar la brecha que todavía hoy existe.

Así, aunque sigue habiendo una brecha y una desigualdad entre los géneros patente. Los datos apuntan a una cierta equiparación para determinados grupos poblacionales. Resulta relevante continuar este estudio en el contexto de creciente cambio para poder caminar hacia una igualdad en las tareas domésticas alimentarias real y efectiva. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Díaz-Méndez, C. & Sánchez, S. (2024). ¿Está la sociedad española satisfecha con el sistema alimentario? *Distribución y Consumo*, 4(180), 47-56. Disponible en https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2024/11/Mercasa_distribucion_y_consumo_180_web.pdf. Consultado el 10 de octubre de 2025.
- Domínguez, M.; Muñiz, L. & Rubilar, G. (2018). "El trabajo doméstico y de cuidados en las parejas de doble ingreso. Análisis comparativo entre España, Argentina y Chile". *Papers: Revista de Sociología*, núm. 1. 2019, vol. 1. (págs. 1-38). Disponible en <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2576>. Consultado el 10 de octubre de 2025.
- Forste, R. & Fox, (2012). "Household Labor, Gender Roles, and Family Satisfaction: A Cross-National Comparison". *Journal of Comparative Family Studies*, núm. 5. 2012, vol. 43. (págs. 613-631). Disponible en 10.1037/t55086-000. Consultado el 10 de octubre de 2025.
- Gracia-Arnaiz, M. (2014). "Alimentación, trabajo y género. De cocinas, cocineras y otras tareas domésticas". *Panorama Social*. 2014, vol. 19 (págs. 25-36). Disponible en https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/019art03.pdf. Consultado el 10 de octubre de 2025.
- Hochschild, A. R. (2021). *La doble jornada: Las familias trabajadoras y la revolución en el hogar*. 1ª edición. Capitán Swing S. L., Madrid.
- Martín Criado, E. (2008). "El valor de la buena madre. Oficio de ama de casa, alimentación y salud entre las mujeres de clases populares". *Revista Española de Sociología*, núm. 4. 2008, vol. 4. (págs. 93-118). Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64944/39354>. Consultado el 9 de octubre de 2025.
- Szabo, M. (2019). "I'm a real catch": The blurring of alternative and hegemonic masculinities in men's talk about home cooking". *Women's Studies International Forum*, núm. 1. 2019, vol. 44 (págs. 223-235). Disponible en 10.1016/j.wsif.2013.08.003. Consultado el 8 de octubre de 2025.



Llueva, trueno o nieve

Dormirás tranquilamente



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

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUTES I HORTALISSES



mercabarna



Tendencias en la demanda de quesos

Innovación, salud y hedonismo

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las tendencias más recientes y relevantes en la producción, el comercio y el consumo de quesos en el mundo, entre las que destacan el interés por la salud y la innovación en elaboraciones y formatos.

El mercado internacional refleja una tendencia mundial al alza en la demanda de quesos, especialmente en Norteamérica, Asia y Oriente Medio, todo en un contexto favorable de demanda y cumplimiento de medidas ambientales como el uso de plásticos biodegradables, envases sostenibles, producción eficiente desde el punto de vista energético o reducción de residuos.

En el caso, de España, destaca la importancia de los 45 quesos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y otras figuras de calidad diferenciada.

Palabras clave: Queso. Tendencias. Consumo. Salud. Calidad.

Durante los últimos años, los factores de salud e innovación van de la mano ante las exigencias de las y los consumidores; dos ejes que se complementan con el consumo hedonista, situando al queso como un alimento para disfrutar de momento especiales, ya sea en el hogar o en la restauración, donde las tablas de quesos cobran protagonismo.

La demanda presta cada vez mayor atención a la sostenibilidad, lo que hace que el sector se adapte a los cambios y se convierta en uno de los más dinámicos, efectivos y rentables de la industria láctea en su conjunto, gracias al impulso de la *premiumización* como tendencia dominante, ya que los compradores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad, innovadores, artesanales y con mejor presentación.

Lo cierto es hay una tendencia mundial al alza en la demanda de quesos, especialmente en Norteamérica, Asia y Oriente Medio, todo en un contexto favorable de demanda y cumplimiento de medidas ambientales como el uso de plásticos biodegradables, envases sostenibles, producción eficiente desde el punto de vista energético o reducción de residuos, a la par que se mejora, aún a costa del precio final, la cualificación de mano de obra.

Los cambios de hábitos son tan poderosos que el hasta hace poco considerado como el mejor queso para el consumidor francés, el camembert, ha perdido su trono. La publicación www.tendanceouest.com indica, tras una amplia encuesta entre más de un millar de consumidores que solo el 31% lo prefieren, un porcentaje muy lejos de las preferencias de hace algunos años donde su popularidad superaba el 60%. Encabeza la lista con el 44% de los encuestados el queso comte y, tras el queso camembert, le siguen el reblochon con el 23%, el tomme de Saboya con el 19%, el morbier con el 17% o el beaufort con el 16%, mientras el pont-l'Évêque apenas alcanza el 8%.

Los franceses consumen alrededor de 26 kilogramos de queso por persona y año y cada vez más ganan peso los quesos utilizados en cocina como el emmental con un 11% para su uso como ingrediente de ensalada, un 12,5% como componente culinario en la cocina, un 17,6% para los quesos destinados a cocinar, un 8,3% para los que se rayan como mozzarella o cheddar y un 4,5% para su consumo en caliente (*raclette* o *tartiflette*). En el caso de las ventas finales, el roquefort sube sus cifras un 5% gracias a la exportación y a su precio más elevado, ya que supone el 15% de la producción y aporta el 25% de los ingresos, según www.modelsdebusinessplan.com.

Todos los análisis confirman que el mercado del queso es uno de los más dinámicos y cambiantes del mundo.

Así la publicación www.anraandelma.com ofrece algunos datos de marketing a tener en cuenta durante los próximos años. Por ejemplo, que el mercado mundial puede alcanzar en 2030 una facturación anual de 244.000 millones de euros con un crecimiento anual superior al 5%.

Entre los distintos tipos de queso, el cheddar abarca un mercado que oscila entre el 36% y el 37%, mientras la mozzarella continúa siendo un referente del marketing. Europa representa el 49% del mercado mundial, tanto en producción como en consumo y tradición.

Las tendencias en el mercado norteamericano se basan en la globalización e impulso de los sabores más conocidos y populares a nivel mundial como el queso manchego español, el halloumi griego o el paneer indio. Hay también una tendencia a sabores más intensos y complejos en especial entre los *millenials* y la generación Z. Ahí se abren un hueco el cheddar ahumado, el gouda añejo o el provolone de larga maduración. Todos ellos forman parte de tablas de quesos o tablas mixtas con embutidos, incluso de sándwiches gourmet.

El verano es el turno para quesos más ligeros, versátiles y frescos como mozzarella, burrata, ricota o queso de cabra. Y también las tablas de quesos para degustar al aire libre con cajas preparadas al efecto. El queso más vendido en los mercados canadiense y estadounidense sigue siendo el cheddar, aunque en los restaurantes sobresalen el parmesano y la mozzarella. Pero los consumidores también optan por otros como feta o gouda. Los quesos de origen vegetal también van poco a poco conquistando espacios entre los veganos con ingredientes como anacardos, almendras, avena o garbanzos en bloques tradicionales o untables.

Otro de los productos que ha irrumpido con fuerza entre los consumidores es el humilde requesón como un producto que permite elaboraciones dulces o saladas gracias a su perfil neutro, rico en proteínas, saludable, digestivo e ideal en dietas de adelgazamiento o en gente con problemas de diabetes.

PRODUCCIÓN MUNDIAL

La producción mundial de queso asciende a unos 24 millones de toneladas anuales, de los que la Unión Europea produce cerca de 11 millones. Por países, Estados Unidos es el primer productor con 6,22 millones de toneladas, seguido de Alemania con 3,17 millones, Francia con 2,23 millones, Italia con 1,31 millones, Países Bajos con un millón de toneladas, Polonia con 890.000 toneladas, Turquía con 830.000 toneladas, Rusia con 750.000 toneladas, Canadá con 610.000 toneladas y Egipto con 590.000 toneladas. España aparece en 17º lugar, con algo más de 330.000 toneladas.

En el consumo de queso por persona en cada país destaca el liderazgo de Dinamarca, con 81 kilogramos per cápita; seguido de Irlanda y Países Bajos con 58 kilos, Lituania con 42 kilos, Alemania con 38,50 kilos, Islandia con 36,25 kilos, Francia con 33,25 kilos, Polonia con 23,25 kilos, Italia con 21,75 kilos, Alemania con 19 kilos y Canadá con 16,50 kilos. Muy lejos queda España, con 7,05 kilos.

Las transacciones comerciales internacionales de queso se estiman en más de 45.000 millones de euros. El mayor exportador es Alemania con 6.700 millones de euros, seguido de Italia con 5.850 millones, Países Bajos con 5.800 millones, Francia con 4.300 millones de euros, Dinamarca con 2.300 millones, Bélgica con 1.690 millones, Irlanda con 1.570 millones, Polonia con 1.300 millones y España con 866,50 millones de euros. Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos exporta por valor de 2.500 millones de euros y Nueva Zelanda por 1.660 millones. España es curiosamente uno de los países que más queso importa y con una balanza comercial desfavorable entre ventas al exterior y compras en otros países.

Las importaciones las encabeza también Alemania con 6.000 millones de euros, seguido de Francia con 3.200 millones, Italia con 3.000 millones, Reino Unido con 2.700 millones, Bélgica con 2.240 millones, Países Bajos con 2.230 millones, España con 2.010 millones, Estados Unidos con 2.000 millones, Japón con 1.400 millones y Suecia con 802,50 millones de euros.

Las empresas queseras más importantes a nivel mundial son Nestlé (Suiza), Danone (Francia), Lactalis con Parmalat (Francia), Fonterra (Nueva Zelanda), Frisia Campina (Países Bajos), Dairy Farmers of America (Estados Unidos), Aria Foods (Dinamarca), Saputo (Canadá), Dean Foods (Estados Unidos), Grupo Yili (China), Unilever (Países Bajos/Reino Unido), Meiji (Japón), DMK Deutsches Milchkontor GMBH (Alemania) o Mengniu (China).

La revista española Alimarket considera que conveniencia, salud y sabor son las tres premisas que lideran la demanda de quesos en la actualidad, y enu-

mera productos novedosos dirigidos a dichos target como el monodosis de queso untable Philadelphia, de Mondalez, un queso elaborado con un formato diferente o los dados de queso para ensalada de García Baquero, un producto elaborado por conveniencia, pero también con la vitola de salud por su aumento proteínico, igual que El Ventero Cottage, de Lactalis Forlasa. Por su sabor, destaca el Cerrato con Avena o la gama La Rustique, de Mantequerías Arias, con seis variedades de sabores como El Valle de San Juan, de quesos que mezclan frutas y miel.

QUESOS CON DOP E IGP

En España hay 45 quesos amparados por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y otras figuras de calidad diferenciada. Entre ellos se encuentran los cuatro que hay en el Principado de Asturias. Afuega'l Pitu, que abarca un total de 13 términos municipales y presenta un queso elaborado con leche de vacas frisones y asturianas del valle de color blanco o anaranjado, con añadido de pimentón. Las ocho queserías adscritas elaboran 128.000 kilos anuales. Por su parte, la DOP Cabrales abarca 18 términos municipales de esta comarca y tres de Peñamallera alta. Se elabora con leche cruda de vaca o con mezcla de oveja y cabra y se madura en cuevas. Las 32 queserías registradas producen anualmente medio millón de kilos.

La producción de queso con DOP Gamoneu está en los Picos de Europa y abarca los términos municipales de Cangas de Onís y Onís. Es un queso ahumado y ligeramente picante. Cuenta con 21 queserías que elaboran 95.000 kilos anuales. Por último, la DOP Casín comprende los concejos de Caso, Sobrescobio y Piloña y se elabora con leche de vaca cruda. Tiene tres queserías registradas que elaboran 40.000 piezas al año.

En Baleares, concretamente en la isla de Menorca, se produce el queso de Mahón, que cuenta con 48 queserías que comercializan alrededor de 2,5 millones de kilos elaborados con leche de vaca entera.

En Canarias hay tres quesos con DOP. El Queso de Flor de Guía se produce en el noroeste de Gran Canaria en los municipios de Santa María de Guía, Gáldar y Moya con leche de oveja o mezcla con leche de vaca canaria o cabra. El Queso Majorero se extiende por toda la isla de Fuerteventura y se elabora con leche de cabra. Tiene 15 queserías inscritas y producen 330.000 kilos anuales. El Queso Palmero, elaborado en la isla de La Palma, se hace con leche de cabra, cuenta con 17 queserías y comercializan 34.000 kilos de queso.

En Cantabria se concentran tres quesos con DOP, el Picón de Bejes-Tresviso abarca varios términos mu-



nicipales de la comarca de Liébana. Se elabora con mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. Cuenta con cuatro queserías que comercializan más de 51.000 kilos al año. El Queso-Nata de Cantabria se elabora en toda la Comunidad Autónoma y se elabora con leche de vaca frisona. Hay cinco queserías registradas que comercializan 125.000 kilos. Los Quesucos de Liébana se producen en ocho términos municipales de la comarca de Liébana y se elabora con mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. Cuenta con seis queserías que comercializan 44.500 kilos.

En Castilla-La Mancha se elabora el Queso Manchego que abarca 399 municipios de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo; y se elabora exclusivamente con leche de oveja manchega. Hay un total de 67 queserías que elaboran anualmente 15,5 millones de kilos.

En Castilla y León se produce el Queso Zamorano que abarca todo el territorio de la provincia de Zamora. Se elabora exclusivamente con leche de ovejas churra y castellana. Cuenta con nueve queserías que comercializan 330.00 kilos de queso cada año.

En Cataluña, el Formatge de L'Alt Urgell i la Cerdanya ocupa las comarcas ilderdenses y gerundenses del Alto Urgell y la Cerdaña y se usa exclusivamente leche de vaca. Salen al mercado alrededor de 300.000 kilos anuales.

Extremadura cuenta con tres quesos con DOP. El Queso de la Serena se elabora en 21 municipios de la comarca del mismo nombre en la provincia de Badajoz. Es un queso de leche de oveja merina que se presenta cremoso en forma de torta. Tiene 13 queserías registradas que elaboran más de 200.000 kilos. El Queso Iborese abarca las comarcas de Iborese, Trujillo, La Jara y Villuercas, en el sureste de Cáceres. Está elaborado con leche cruda de cabra serrana, verata, retinta y sus cruces. Cuenta con ocho queserías y elabora 140.000 kilos. La Torta del Casar se elabora en 36 municipios de la provincia de Cáceres con leche cruda de oveja y cuajo vegetal de cardo. Tiene siete industrias elaboradoras que certifican 350.000 kilos anuales.

En Galicia cuentan con la máxima vitola de calidad un total de cuatro quesos. Arzúa-Ulloa comprende 32 municipios del centro de la Comunidad Autónoma y se elabora con leche de vaca rubia gallega, frisona, pardo alpina y sus cruces. Existen 21 queserías que elaboran cerca de 3,5 millones de kilos. Cebreiro está ubicado en 13 concejos al sudeste de la provincia de Lugo. El queso se elabora con leche pasteurizada de vacas rubia gallega, pardo alpina, frisona o sus cruces. Hay cuatro empresas inscritas que elaboran 30.000 kilos anuales.

Por su parte, el Queso de Tetilla se elabora en todo el territorio de Galicia, con leche entera de vacas frisona, pardo alpina y rubia gallega. Hay 33 queserías registradas que producen 1,7 millones de kilos. Y el queso San Simón da Costa se localiza en Terra Chá, al norte de Lugo. Se elabora con la leche de las razas de vacas tradicionales gallegas y se ahúma con madera de abedul. Cuenta con 10 empresas inscritas que comercializan cerca de medio millón de kilos.

En la Región de Murcia se elaboran el Queso de Murcia y el Queso de Murcia al Vino. Se utiliza leche fresca de cabra murciana. Cuenta con ocho queserías inscritas y una producción superior a los 600.000 kilos.

En Navarra se elabora el Roncal en siete municipios del valle del mismo nombre. Se elabora con leche cruda de oveja de las razas lacha y rasa. Las cinco queserías registradas elaboran más de 400.000 kilos al año. También en Navarra y el País Vasco, en ambas comunidades autónomas, con excepción del Valle del Roncal, se elabora el queso Idiazabal elaborado con leche cruda de ovejas de las razas lacha y rasa. Existen 124 queserías que producen 1,4 millones de kilos al año.

En La Rioja, más concretamente en las comarcas de Rioja Alta y Sierra de los Cameros, se elabora el Queso Camerano elaborado con leche de cabra de las razas serrana, murciano-granadina, malagueña, alpina y sus cruces. Hay dos queserías que elaboran el producto que alcanza los 25.000 kilos al año.

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Queso Los Beyos se ubica en la vertiente atlántica de la cordillera cantábrica coincidiendo con la cuenca alta del río Sella, a través del desfiladero de Los Beyos, en Asturias y Castilla y León. Es un queso madurado de pequeño tamaño con un peso entre 250 y 500 gramos, de corteza fina rugosa, de pasta semidura a dura con aroma y sabor que recuerdan a la leche de la que proceden. Puede ser de leche de vaca, oveja o cabra, pero sin mezcla. No existen datos de comercialización, aunque cuenta con cuatro queserías registradas. ■

REFERENCIAS

<https://es.atlasbig.com/>
www.portalechero.com
www.tendanceouest.com
www.modelsdebusinessplan.com
www.lsa-conso.fr
www.journée-mondiale.com
www.anraandelma.com
<https://www.alimarket.es/>
 Mercasa. Alimentación en España 2025.
<https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana/>



Luis Planas pone en valor la Red de Mercas en el abastecimiento alimentario

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, visitó Mercavalència y destacó el papel fundamental de Mercasa y su red de 24 mercados mayoristas por toda España para garantizar el abastecimiento de alimentos frescos a la población. Según Planas, “el 70% de las frutas y hortalizas y cerca del 50% de las carnes, pescados y mariscos que se comercializan en el país se distribuyen a través de esta red”.

El ministro destacó la capacidad de reacción de Mercasa ante momentos de emergencias, como la pandemia o la DANA. Durante la crisis, Mercasa coordinó la logística y distribución de los alimentos, distribuyendo 1,6 millones de kilos de productos frescos y más de 252.000 menús calientes en los territorios afectados, con Mercavalència como centros de operaciones. Asimismo, Planas agradeció a empresas como Alabau por donar palés de frutas y verduras, y al grupo Gastroadictos por preparar los menús calientes durante la DANA.

El Gobierno de España ha destinado más de 277 millones de euros en ayudas para mitigar los efectos de la DANA, y se prevé que cifra alcance los 400 millones. Estas ayudas incluyen apoyos para agricultores y ganaderos, así como para la reconstrucción de caminos rurales, parcelas y redes de regadío de las zonas afectadas en la Comunitat Valenciana.



Adif y Mercasa se alían para impulsar el transporte ferroviario en las 24 Mercas

Adif y Mercasa han firmado un acuerdo estratégico para fomentar el uso del ferrocarril como medio de transporte para los productos agroalimentarios, incluidos los refrigerados y congelados, con origen o destino en la Red de Mercas de Mercasa.

Esta colaboración busca aprovechar el potencial logístico del ferrocarril por lo que trata de integrar los Corredores Atlántico y Mediterráneo con la Red de Mercas, promoviendo soluciones intermodales más sostenibles y, de esta forma, reducir la huella de carbono en la distribución de estos productos ya que, actualmente, se generan 16 millones de desplazamientos de vehículos en la red y se comercializan más de nueve millones de toneladas.

Entre las medidas previstas destacan: estudios estratégicos sobre la capacidad ferroviaria para los productos fresco, congelados, refrigerados y mercancía en general; evaluación técnica y operativa de conexiones y apeaderos cercanos a los centros logísticos y de producción; análisis de interoperabilidad entre infraestructuras ferroviarias de Adif y la Red de Mercas; e, identificación de empresas interesadas en servicios de autopista ferroviaria, donde los semirremolques se cargan directamente en trenes.

Este acuerdo se alinea con la estrategia Mercancías 30 del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, que tiene como objetivo alcanzar una cuota ferroviaria del 10% en 2030. Pedro Marco, presidente de Adif, señala que “impulsar el transporte ferroviario de mercancías no solo mejora la sostenibilidad del sistema, sino que refuerza la vertebración territorial, potencia las cadenas de suministro y ratifica el compromiso con la red transeuropea de transportes”. Por su parte, José Miñones, destaca que es un paso fundamental para el Plan Estratégico 2025-2029 de Mercasa ya que “queremos seguir alimentando a más de 30 millones de personas con producto fresco, pero también cada vez más eco, sin emisiones CO₂”, señala.



Mercasa celebra su acuerdo histórico con el Ayuntamiento de Madrid para garantizar el futuro de Mercamadrid dentro de la Red de Mercas estatal

Mercasa el acuerdo histórico alcanzado entre la empresa pública y el Ayuntamiento de Madrid, aprobado por la Junta General de Accionistas de Mercamadrid y refrendado en el pleno del Ayuntamiento de Madrid, con el que se culmina el proceso para garantizar la permanencia de Mercamadrid dentro de la Red de Mercas estatal más allá de 2032 al eliminar la limitación temporal.



Con este acuerdo, ratificado tras varios meses de trabajo en común, el servicio público de los mercados mayoristas pasa de un modelo de gestión indirecta mediante sociedad de economía mixta a un modelo de gestión directa a través de una sociedad mercantil de capital íntegramente público, eliminando de forma definitiva la limitación temporal de la prestación del servicio por parte de la sociedad Mercamadrid, S.A.

Gracias a este acuerdo no solo se asegura la vida indefinida de Mercamadrid, sino que también se persigue aportar seguridad jurídica a los cientos de empresas que operan en el recinto, uno de los más importantes de Europa en volumen y actividad logística, incentivando la inversión y por tanto la generación de actividad económica y empleo

Con este acuerdo, el Ayuntamiento de Madrid reconoce el valor que Mercasa aporta en la gestión de Mercamadrid por su conocimiento y experiencia como coordinador de la red nacional de mercados mayoristas.

Mercasa elige Badajoz para la reunión de direcciones de la Red de Mercas, con Mercabadajoz como anfitriona

Mercasa celebró el pasado 19 y 20 de noviembre, en Badajoz, la reunión de Direcciones de las 24 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas que integran la Red de Mercas, la mayor red pública de mercados mayoristas de alimentos frescos del mundo, que abastece a más de 30 millones de personas.

En este encuentro, se aportaron soluciones para afrontar los retos que suponen los principios de sostenibilidad y economía circular en la propia Red. Específicamente, se abordaron propuestas de aplicación para la Ley 1/2025, de 1 de abril, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, analizando también los beneficios ambientales y económicos de la valorización de envases empleados en la Red de Mercas.

La jornada contó con varias participaciones como la del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Federación Española de Bancos de Alimentos, el departamento de Recogidas Fuera del Hogar de Ecoembes. Además, también intervino Jaime Touchard, director general de Mercamálaga; Ignacio Gragera,

alcalde de Badajoz; y, José Miñones, presidente de Mercasa, clausurando el acto. Asimismo, los y las asistentes tuvieron la oportunidad de visitar Conesa Group, líder en transformación de tomate, y recorrieron también las instalaciones de Mercabadajoz.

Con esta reunión, Mercasa reafirma su compromiso con la vertebración territorial, la garantía y seguridad en el abastecimiento y la transición hacia modelos en la cadena agroalimentaria más sostenibles.



Mercabilbao y Ecoembes juntos para impulsar la economía circular de los envases de madera

Mercabilbao se ha sumado al proyecto de sostenibilidad promovido por Mercasa en toda la Red de Mercas con la firma de un acuerdo con Ecoembes para la recogida y valorización de envases de madera generados en la actividad diaria del mercado mayorista.

En 2024, Mercabilbao produjo más de 416 toneladas de residuos de madera, de las que se estima que el 25% procedían de envases de origen doméstico. Por lo que, con esta colaboración, se optimiza la recuperación y reciclaje de estos materiales, incidiendo en la economía circular y la reducción del impacto ambiental en la actividad, alineándose así con los principios de la Agenda 2030.

El convenio se ha basado en un estudio previo de FEDEMCO que ha permitido conocer la cantidad y composición de los residuos de madera generados en la red, confirmando la viabilidad y la necesidad de la iniciativa.



El gasto medio por persona y año alcanza los 1.787 euros, según el anuario Alimentación en España, editado por Mercasa

Según el Anuario Alimentación en España 2025, elaborado por Mercasa a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cada persona en España gastó en 2024 alrededor de 1.787 euros en alimentación. La carne lidera el gasto con 352,3 euros por persona, alcanzando el monto destinado a productos del mar un total de 200,1 euros. En cuanto a frutas frescas, el gasto es de 169,5 euros; en hortalizas y patatas es de 33,2 euros; y, en hortalizas y frutas transformadas, el gasto es de 33,2 euros.

En términos de volumen, cada persona consumió 41,6 kilos de carne; 18 kilos de productos del mar; 79,4 kilos de frutas frescas; 67,1 kilos de hortalizas y patatas; y, 11,5 kilos de frutas y hortalizas transformadas per cápita. Otros alimentos emblemáticos de la gastronomía española como el aceite de oliva, el vino o los huevos, cada persona consumió 5,6 litros de aceite (gastando así 44,9 euros); 8,4 litros en vino (27,8 euros); y, se llegó a consumir 143 huevos por persona (28,9€).



En informe, que cumple su 28ª edición, ofrece una visión completa de la cadena alimentaria española, elaborada con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y datos procedentes de: Instituto Nacional de Estadística (INE), FAO, Unión Europea, Comunidades Autónomas, Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, así como los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas; y otras fuentes sectoriales.

El contenido íntegro de Alimentación en España 2025, una publicación de 600 páginas, está disponible en la página web de Mercasa.

Mercasa participa en la primera edición de Expo Sagris 2025

Mercasa tuvo su propio stand en la primera edición de Expo Sagris 2025, celebrado del 6 al 8 de noviembre en IFEMA Madrid, en colaboración con ALAS (Alianza por una Agricultura Sostenible).

En su espacio, Mercasa ofreció diferentes actividades educativas para los niños y niñas de la mano de 5 al Día, además de llevar a cabo una charla sobre principios ESG en la cadena alimentaria con Forética.

Con esta participación, Mercasa reforzó su compromiso integrador con la innovación, la transformación y la apuesta por el futuro del medio rural.



Mercasa, Ecoembes y Fedemco impulsan la economía circular con la campaña “Ahora toca madera”



El pasado mes de noviembre, Mercavalència presentó la campaña “Ahora toca madera”, una iniciativa que tiene como objetivo informar y sensibilizar al sector agroalimentario sobre la correcta gestión de los envases de madera a través de un sistema de logística inversa. De esta manera, los residuos terminarían en vertederos y se promueve su reutilización y valorización.

La presentación contó con varios representantes del Ajuntament de València, la Generalitat, Mercasa, Ecoembes y Fedemco, quienes destacaron la importancia de fortalecer la cadena agroalimentaria mediante la sostenibilidad. José Miñones respalda que “cada gesto es importante y debemos ser parte de la solución”.

Esta campaña arranca con una prueba piloto en Mercavalència, donde Ecoembes habilitará jaulas para que minoristas depositen los residuos de envases de madera. Posteriormente, estos serán recogidos y entregados a gestores autorizados para su valorización y finalmente, para su transformación en, por ejemplo, tableros de aglomerado, compost o energía.

Con esta iniciativa se busca concienciar sobre el ciclo de vida de la madera y establecer un modelo replicable en otros mercados de la Comunitat Valenciana y a la Red de Mercas. Así, logra reducir la huella de carbono y dar visibilidad a un material 100% reciclable.

Mercagranada y Mercasantander impulsan sus Planes Estratégicos para fortalecer el modelo de negocio

Mercagranada y Mercasantander han puesto en marcha sus Planes Estratégicos para los próximos años, con el objetivo de reforzar su modelo de negocio, modernizar infraestructuras y avanzar hacia la sostenibilidad.

En Mercagranada, el Consejo de Administración aprobó el Plan Estratégico 2026-2029 para consolidar el crecimiento y la innovación de la merca. Entre sus ejes destacan la responsabilidad de impulsar infraestructuras modernas, tecnologías digitales y energía limpia para que, según la alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo: “Mercagranada no solo sea un centro de abastecimiento, sino un referente en eficiencia, ecología y servicio público”.

Por su parte, en Santander, el concejal de Comercio y presidente del Consejo de Administración de la Sociedad,

Álvaro Lavín, ha acordado licitar el contrato para elaborar el plan, en el que se incluirán las directrices e inversiones que Mercasantander llevará a cabo en este periodo. Entre las actuaciones previstas en el plan figura la mejora y adecuación del polígono en el que se ubica Mercasantander. Además, con un presupuesto que ronda los 200.000 euros, se mejorarán suelos y pavimentos, así como la limpieza y saneamiento de la estructura interior. Este Plan Estratégico 2026-2030 indicará el camino a seguir para el desarrollo de la merca.

Ambas iniciativas reflejan el compromiso de la Red de Mercas de Mercasa con la modernización, sostenibilidad y vertebración territorial, consolidando su papel fundamental en la cadena agroalimentaria de España.

Las IGP's CABALLA ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA, las únicas conservas con CALIDAD DIFERENCIADA



Con estos nombres se reconocen a las conservas de caballa y melva amparadas por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas, "Caballa de Andalucía" y "Melva de Andalucía".

Las conservas de las IGP'S antes mencionadas de CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA son las únicas reconocidas por la Unión Europea, que aún conservan el método artesanal de producción, manteniéndose el pelado del pescado de forma manual, quedando el sabor inalterado, sin adicción de productos químicos, como realizan otras conserveras, cuyo pelado se hace químicamente. Nuestro proceso artesanal hace que conserven todas las características propias de las conservas, siendo un alimento sano y natural, propio de cualquier dieta saludable al conservar niveles óptimos de sal, ácidos grasos saturados y Omega 3.

Las empresas que conforman el Consejo Regulador son empresas familiares con una pequeña estructura administrativa y una amplia mano de obra, principalmente femenina y que son las encargadas de pelar el pescado de forma manual. Esto es una tradición que se sigue manteniendo desde antaño. Es por ello, que en cualquiera de nuestras fábricas podemos estar hablando de una mano de obra masculina del 15 %, frente a un 85 % femenina, lo cual nos llena de orgullo, contribuir de esta manera a la economía familiar y a la actividad local.

Nuestras conservas, tienen un fuerte carácter artesanal respetando los procesos tal y como se hacía en antaño. Si bien es verdad, se han introducido cambios en pro de mejorar las condiciones de seguridad alimentaria con la que las conservas llegan a los consumidores, de forma que al cliente no sólo le llegue un producto con unas características organolépticas que mantienen las características y sabores de las conservas de toda la vida, sino que le lleguen en las mejores condiciones higiénico-sanitarias.

Tal y como hemos comentado, la principal diferencia con las industrias elaboradoras que no pertenecen a este Consejo Regulador estriba en el proceso de pelado, ya que las empresas pertenecientes a este Consejo Regulador, respetan el proceso de pelado manual, siendo éste realizado por las más de 800 mujeres que trabajan en las mismas, y que como antes dijimos, pelan manualmente, obteniendo los filetes que igualmente estiban de forma manual en la lata, y que luego el consumidor saborea. Este pelado manual, y por tanto la no adición de productos químicos, hacen que su sabor se mantenga como el tradicional de la conserva de toda la vida. Es indudable que la adición de componentes químicos para acelerar el proceso de pelado, al final, termina quitando al pescado su grasa natural, e incluso aportando sabores distintos al producto que el consumidor percibe. Por este motivo, entre otros, las más demandas son cualquiera de las marcas que pertenecen a este Consejo Regulador: CAMPEADOR, CAMPIONESA, CONSERVERA DE TARIFA, LOLA, MARINA REAL, PESASUR, PIÑERO Y DIAZ, REINA DEL GUADIANA, LA TARIFEÑA, TEJERO y USISA. Lo que si tenemos claro, es que el consumidor final aprecia nuestra calidad y valora positivamente nuestras

conservas y nuestros procesos productivos, ya que cuando las prueba no duda en identificarlas como las de mejor sabor y textura.

En estos tiempos es lo que los caladeros están faltos de pescados de las especies que en este Consejo Regulador están autorizadas, tanto de caballa, como de melva, las conservas certificadas por el Consejo Regulador son garantía de estar consumiendo autentica caballa y autentica melva.

Las fábricas que desean pertenecer a este Consejo Regulador, se someten de forma voluntaria al proceso de seguimiento y control que desde este Consejo Regulador tenemos establecido. Estas inspecciones se basan principalmente en el cumplimiento de los requisitos definidos en el Pliego de Condiciones, donde se define desde las especies de caballa y melva autorizada para la elaboración de las conservas amparadas, hasta los procesos de elaboración por los que tiene que pasar la materia prima para convertirse en conserva, incluyendo la revisión del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimentaria necesarios para garantizar su consumo, donde las condiciones sanitarias exigidas a los fabricantes son las máximas. Dichos controles, son llevados a cabo por un organismo independiente y de forma no anunciada.

Como dato económico, en 2024 certificamos un total de 1.700 toneladas de caballa, lo que ha supuesto 18 millones de euros de facturación, y un total de 400 toneladas de melva, con una facturación de 6,3 millones de euros, todas elaboradas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, no estando permitida la importación de conservas elaboradas en terceros países, y respetando las especies de pescado, principalmente las que se capturan en las costas andaluzas y españolas, definidas en los Pliegos de Condiciones.

Finalmente, quisiéramos indicar que en estos tiempos que tanto nos preocupamos por dietas saludables, nuestras conservas, no añaden producto químico alguno en ninguna de las fases del proceso productivo, son fuentes de ácidos grasos Omega 3, por tanto, previsoras de numerosas enfermedades, especialmente las cardiovasculares, y están situadas dentro de la dieta mediterránea como productos saludables. Disfrutar de nuestras conservas, en platos elaborados como los que pueden encontrar en el recetario publicado en nuestra web www.caballaymelva.com, puede ser un aliciente para aquel consumidor que quiera innovar en la cocina y hacer nuevos preparados con las conservas.

Sevilla, a diecinueve de diciembre de dos mil veinticinco.

Consejo Regulador de las I.G.P.
"Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía"
Glorieta del Agua, 4 Edificio Aljamar Center – 2ª Planta – Oficina nº 9
Tef.: 954 151 823 – Fax: 954 157 592
consejoregulador@caballaymelva.com
41940 Tomares (Sevilla)





Mercado Municipal de Dénia.

El Mercado municipal de Dénia, en la provincia de Alicante, se inauguró en la primavera del año 1955. Como suele ser habitual en todos los mercados municipales españoles, éste venía a sustituir al anterior, en este caso, el espacio comercial abierto que durante décadas se había desarrollado en la Plaza del Mercado, hoy llamada plaza del País Valencià.

Es un mercado luminoso con techado a dos aguas, dividido en dos naves, una dedicada íntegramente al pescado de la costa, la segunda y principal como espacio abierto de alta cubierta y totalmente diáfano sin muros interiores, donde se expanden el resto de los comercios hasta los casi 50 que hoy en día integran este popular y bullicioso mercado.

He visitado el mercado un sábado otoñal, cruzando la ciudad por el pasillo subterráneo esculpido bajo

la montaña caliza del castillo de Dénia, refugio antiaéreo construido en la guerra civil por suscripción ciudadana para protegerse de la aviación fascista. Hoy monumento de nuestra memoria colectiva, entro en el mercado como si ambos espacios estuvieran de alguna forma, simbólicamente conectados.

Estamos lejos de la temporada estival, momento álgido que triplica la población de Dénia, y sin embargo, el mercado estaba rebosante de vecinos, clientes. Según me cuenta José Luis Pérez, vicepresidente de la asociación de comerciantes del mercado y concesionario de la carnicería Juanito, que regenta junto a su hermano siguiendo el negocio que fundara su padre, la confianza en la calidad de los productos es la base de su negocio: saber lo que comes.

Ellos son carniceros con cabaña vacuna propia, una forma de trabajar heredada de su padre; visitan per-

Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

— 50 years —
feeding the future



BARCELONA

23 - 26 Marzo 2026

Recinto Gran Via

Alimentaria + **Hostelco**



Fira Barcelona

Alimentaria  **Exhibitions**

sonalmente las cabañas de crianza eligiendo los terneros que llevan a su finca en la comarca valenciana de la Ribera Alta, en el municipio de Guadassuar. Incluso los piensos son controlados por ellos mismos. De esta forma, regulan todo el proceso de producción, desde la alimentación del ganado, su origen, hasta llegar al mercado.

En el puesto, representativo del resto de carnicerías del mercado, han integrado productos de elaboración propia y artesanal, destacando, por ejemplo, los figatells, una especie de albóndiga típica de la Comunidad Valenciana elaborada a base de carne de cerdo, envuelta en una capa de redaño (mantellina) y condimentada con distintas especias, como pimienta negra, clavo, nuez moscada; en el caso de la carnicería Juanito, también con cominos. Una delicia.

El hijo de José Luis es uno de los jóvenes que ha asumido el oficio de la familia. No son muchos los jóvenes que eligen esta opción, y este es uno de los factores clave del futuro de este dinámico mercado. La asociación de comerciantes ya hace tiempo que lleva trasladando este problema a la concejalía responsable del mercado municipal en Dénia. La corta duración de las concesiones municipales a los puestos dificulta la entrada de nuevos operadores. Los comerciantes piden alargar esta concesión a la antigua de veinte, veinticinco años, lo que daría un margen suficiente para recuperar la fuerte inversión que requiere poner en marcha hoy en día un puesto comercial atractivo y que cumpla con las normas higiénico-sanitarias del mercado.

Este tipo de cuestiones forman parte de la letra pequeña en las normativas municipales de los mercados, que es esencial conocer, para interpretar correctamente la deriva y evolución de esta forma de comercio de alimentación asociado, tan sensible y delicado en el corazón de nuestros municipios y barrios. Escuchar a los comerciantes, sus protagonistas, es esencial; si tuviéramos más antropología en nuestra actividad diaria; el arte de escuchar en profundidad a quienes son protagonistas de la vida social, allí donde posamos nuestra mirada.

Muchos años lleva la cooperativa Hortasana en el mercado de Dénia. Son cinco los puestos de frutas y hortalizas en el mercado. Nos hemos fijado en la cooperativa porque desde hace décadas está especializada en el producto propio y de cercanía, en este caso directamente vinculado a la producción agroecológica que sus tres socios cultivan en las huertas de la comarca Marina Alta, en los municipios de Pedreguer y Marjal de Pego.



LO QUE BUSCAS ESTÁ EN MERCASALAMANCA

Referente de calidad

  [mercasalamanca.com](https://www.mercasalamanca.com)


MERCASALAMANCA





El socio con el que charlamos es Vicent; de lunes a miércoles trabaja, como sus compañeros, en su propia huerta; de jueves a sábado ofrecen sus productos de temporada en el puesto del mercado. La clientela está desde hace tiempo estabilizada, entre los clientes nacionales que valoran los productos propios de la huerta alicantina y los clientes residentes de origen europeo, sobre todo alemanes y franceses, que aprecian los productos de temporada cultivados con mimo y respeto a la tierra y sus recursos. Los cuatro comercios de frutas y verduras del mercado tienen filosofías basadas en la calidad de los productos, completando la extensa oferta de sus puestos en Mercavalencia.

A las diez de la mañana, en este sábado soleado del otoño de Dénia, el mercado rebosa de clientes, predomina la clientela de mediana edad, sin embargo, familias con niños recorren este mercado de pasillos imaginarios entre los comercios que se suceden en un espacio diáfano. Los puestos del mercado han ido creciendo en tamaño, extendiéndose, absorbiendo a los que cesaban en su actividad. Es el caso de la pescadería Galan i Puig, en la que hemos charlado con Antonia, una de las fundadoras del puesto junto a su esposo.

El hermoso mostrador ofrece todo el género procedente de la pesca de bajura de la flota de barcos de Dénia. Subastados cada tarde en la lonja, las tres pescaderías compran el género fresco recién pescado en el mar: calamar, sepia, doradas, y marisco, con la gamba roja y la gamba rayada como especies estrella





de la gastronomía alicantina. En la actualidad la flota del puerto está compuesta por unos quince barcos. La pesca en la costa va alternándose, respetando las zonas de parada biológica para regenerar los caladeros. De esta forma, los pescaderos del mercado van rotando también entre las distintas lonjas alicantinas, Vilajoiosa, Dénia, etc. Es un sistema bien articulado que permite llevar los productos de máxima calidad y frescura al mercado. Nuevamente, la amenaza de la renovación generacional es el desafío principal de esta cadena de producción y vida del mar.

Tres hornos de pan, floristerías, productos gourmet, herboristería, y cinco puestos de restauración completan la oferta de este luminoso mercado de la costa alicantina.

El mercado de Dénia vive una época de esplendor entre un turismo cada vez menos estacional que se extiende durante ya casi todo el año y un reconocimiento local, comarcal y regional por parte de la población autóctona de la Comunitat Valenciana. Dénia es un núcleo estratégico de la provincia, y su mercado asume esta vocación que va más allá de los límites del municipio. Y sin embargo, no desatiende a su población, ejemplo de ello es el servicio de entrega a domicilio, desarrollada en la actualidad por la entidad Rotonda, que recoge cada tarde los pedidos



que los clientes realizan a través de las redes sociales del mercado. El servicio se realiza en bicicleta y cubre un perímetro de cuatro kilómetros desde el mercado, atendiendo a la clientela del municipio; compuesto por el vecindario de los barrios del centro histórico y las numerosas zonas residenciales, de vocación turística, que hoy se extienden a lo largo y ancho de los límites municipales.

Durante el verano el municipio se llena de turistas nacionales e internacionales, lo que obligaría a aumentar la oferta de parking o fomentar el transporte público, para facilitar el acceso al mercado, dado que las zonas de aparcamiento se saturan. El mercado tiene acuerdos con algunas de las entidades que gestionan diversos aparcamientos del casco histórico, para facilitar este acceso.

El mercado de Dénia es un refugio de la alimentación sana, respetuosa con el medio ambiente, la tierra, el mar, el agua. El mercado nos protege; siento que sus raíces de vida están de alguna forma unidas a las raíces de los árboles que se filtran a lo largo de ese refugio antiaéreo que me ha emocionado cruzar horas antes. Ambos están esculpidos en terreno firme, solamente varían sus materiales: uno en la piedra caliza de esta costa mediterránea, otro en las vidas entrelazadas de comerciantes y vecinos que día a día anudan la red que sostiene un intercambio de cuidados: así es el mercado de Dénia.

Juan Ignacio Robles Picón

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*



NACE, NO SE HACE



in

f



UVAS DOCE
 FRESH™