



# Aumenta el consumo de carnes y productos cárnicos

## Cambio de tendencia por la mayor demanda de pollo, cerdo y elaborados

✦ José Luis Murcia

Periodista

**Resumen:** Este artículo analiza la evolución más reciente del consumo de carnes y productos cárnicos en España, concluyendo que el mercado de la carne muestra una evolución positiva en términos económicos, aunque con cambios en las preferencias de los consumidores, que parecen orientarse hacia carnes más accesibles, versátiles y productos elaborados, mientras que otras carnes mantienen un papel más limitado o estacional dentro del consumo doméstico.

Asimismo, evalúa las tendencias internacionales en la demanda de carne, constatando que asistimos a un reordenamiento del consumo de proteínas animales frente a otras alternativas mediante un retorno a la "carne real"; en un sector que tiene como principales desafíos la sostenibilidad, el bienestar animal y la trazabilidad, frente a consumidoras y consumidores cada vez más concienciados.

**Palabras clave:** Carnes. Elaborados Cárnicos. Demanda. Consumo. Tendencias. Innovación. Promoción.

**E**l consumo de carnes y productos cárnicos muestra signos evidentes de recuperación, tras años de tendencia a la baja. Tanto los datos del consumo en hogares para España, que recoge el panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, como diferentes fuentes internacionales consultadas coinciden en que la carne vuelve a ser tendencia, en el marco de dietas equilibradas y sostenibles, que valoran su condición de “alimento real” frente a la presión comercial de los alimentos procesados y ultraprocesados.

En este sentido, destaca, por ejemplo, un reciente artículo de Guillermina García publicado en [www.thefoodtech.com](http://www.thefoodtech.com), en el que analiza las tendencias del sector cárnico durante 2026 y resalta que existe en estos momentos un reordenamiento del consumo de proteínas animales frente a otras alternativas mediante un claro retorno a la “carne real”, aunque con ciertos matices.

Indica que un estudio de Datassential sobre tendencias del año en curso apela a que el 72% de los consumidores afirman que la carne ofrece una mayor sensación de saciedad que las alternativas vegetales ultraprocesadas que intentar competir con la carne; mientras que el 67% asegura que estos productos no reemplazan la textura o el sabor de la carne.

Estos datos concluyen que las industrias cárnicas están apostando por el valor de la carne con nuevas presentaciones, cortes prémium y puesta en valor de la carne tradicional como opción preferente, sin olvidar opciones híbridas de carne y vegetales para un público de orientación flexitariana.

Sostenibilidad, bienestar animal, reutilización del agua y ahorro energético son algunos de los desafíos a los que se enfrenta la industria cárnica en su conjunto. La trazabilidad seguirá siendo el eje en torno al cual pivotará el presente y futuro de la industria frente a consumidoras y consumidores cada vez más concienciados.

En esta misma línea, la publicación [www.foodandwine.com](http://www.foodandwine.com), que se ha distinguido en años anteriores por exaltar el auge de las alternativas procesadas vegetales frente a la carne, asegura ahora que la demanda está optadon por la carne anti-falsificación y ratifica que “el crecimiento de las proteínas no se trata solo de cantidad. Se trata de calidad y autenticidad” y recuerda cada vez nos alejamos de “la falsificación de los sustitutos ultraprocesados, buscando alimentos que se sientan simples, transparentes y fieles a su origen”.

**El consumo de carnes y productos cárnicos muestra signos evidentes de recuperación, tras años de tendencia a la baja. Tanto los datos del consumo en hogares para España, que recoge el panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, como diferentes fuentes internacionales consultadas coinciden en que la carne vuelve a ser tendencia, en el marco de dietas equilibradas y sostenibles, que valoran su condición de “alimento real” frente a la presión comercial de los alimentos procesados y ultraprocesados.**



Esta publicación de referencia dice ahora que el interés por lo auténtico ha crecido un 31% entre los consumidores y un 18% en los menús de los restaurantes porque “el impulso cultural es más fuerte en la carne” y se muestran escépticos ante el alto nivel de ultraprocesamiento de las alternativas vegetales y prueba de ello, según un estudio de Datessential, es que “el crecimiento de los procesados vegetales en los menús se ha estancado”.

¿Y qué tipo y formato de carne son tendencia? Pues según esta publicación entre los cortes de moda están los filetes de falda y las hamburguesas de vaca y buey que suben su popularidad un 19%, especialmente las *smashburger* (hamburguesas aplastadas). Asimismo, ganan adeptos las reses alimentadas con pasto natural y la mezcla de sus carnes con vísceras del propio animal, una modalidad que denominan ancestral.

Bob Grote, director ejecutivo de la familia de marcas de The Grote Company, indica que las condiciones económicas parecen favorables durante 2026 con fusiones y adquisiciones de las grandes marcas; mayor colaboración entre los proveedores industriales y desarrollo de preparación de productos más saludables, tal como pide el mercado. Grandes marcas como PepsiCo, Tyson Foods y General Mills han dejado de utilizar aditivos artificiales.

Grote recuerda que “comienza la locura por las proteínas”, en unos momentos en los que los precios de la carne de vacuno van en aumento. Y no parece que esta tendencia tenga fin de forma inmediata por lo que los fabricantes pueden optar por la carne de ave como alternativa, aunque la realidad actual es que se

ha superado la etapa en la que la carne de res tocó fondo. La innovación, la mejora de la calidad de los cárnicos procesados y el uso de la inteligencia artificial en la industria son otros de los parámetros con los que empieza a trabajar el sector.


## CONSUMO EN ESPAÑA

¿Qué está pasando en España? Para responder a esta pregunta la mejor fuente es el ya mencionado panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que ya en 2023 y 2024 reflejaba un moderado cambio de tendencia, tras tocar fondo en 2022, y que en 2025 consolida con creces la tendencia al alza.

Los últimos datos disponibles en el momento de redactar este artículo, correspondientes al periodo móvil anual (TAM) noviembre 2024/noviembre 2025 sitúan en 43 kilos el consumo per cápita anual de carnes y productos cárnicos, un 3% más que el año anterior; un porcentaje similar al crecimiento del consumo total, que se elevó a 2.000 millones de kilos, siempre con ratios referidos a hogares.

En ese mismo periodo, el precio medio de la carne también registró un incremento, situándose en 8,72 euros/kilo, un 3,1% más que el año anterior, elevando el gasto total a 17.543 millones de euros en 2025, un 6% más que en el año anterior. Todo ello, teniendo en cuenta que la penetración en los hogares se mantiene prácticamente universal, con cerca del 99,9% de los hogares consumiendo algún tipo de carne.





**SER LÍDER  
NO ES  
BRILLAR  
SINO  
ILUMINAR.  
ALIMENTA  
LO QUE  
TE HACE  
LÍDER.**

**ELPOZO**, líder en alimentación en nuestro país.

[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)



CARLOS ALCARAZ

*Uno más  
de la familia*



En cuanto a las diferencias por tipos de carne, la carne de pollo continúa consolidándose como la más consumida, con 616,7 millones de kilos en el TAM noviembre 2024/noviembre 2025, lo que supone un crecimiento del 5,7% respecto a 2024. El valor económico también aumentó un 6,8%, alcanzando 3.408,8 millones de euros. Su elevada presencia en los hogares (98,2%) y un consumo per cápita de 13,16 kilos confirman su posición como una de las opciones preferidas por los consumidores, probablemente debido a su precio competitivo y versatilidad culinaria.

La carne de cerdo sigue siendo otro de los pilares del consumo cárnico, con 463,1 millones de kilos en 2025, un 5,4% más que el año anterior. El gasto asociado ascendió a 3.512,7 millones de euros, un 5,2% más que en 2024. La penetración en los hogares es muy elevada (96,9%), lo que demuestra su gran presencia en la dieta cotidiana.

A diferencia de otras categorías, la carne de vacuno experimentó una caída del 3% en volumen, situándose en 178 millones de kilos. Sin embargo, el valor económico aumentó un 8,7%, alcanzando 2.500 millones de euros, lo que sugiere un incremento significativo en el precio medio. Esto puede indicar un desplazamiento hacia productos de mayor valor o un aumento generalizado de precios.

Las carnes de ovino y caprino son las que registran una de las mayores caídas en volumen, con 32,1 millones de kilos y un descenso del 10,6% respecto al año anterior. Su penetración en los hogares es menor que en otras carnes (44,5%), lo que refleja su carácter más ocasional en el consumo doméstico.

Y el consumo de carne de conejo también disminuyó, con 24,6 millones de kilos, lo que supone una caída del 5,6%. El valor de mercado apenas varió (-0,3%), alcanzando 220,5 millones de euros. Este tipo de carne presenta una penetración relativamente baja en los hogares (41,1%).

## PRODUCTOS CÁRNICOS AL ALZA

La misma información relativa al periodo móvil anual (TAM) noviembre 2024/noviembre 2025 señala que la carne transformada (embutidos, productos curados y preparados cárnicos) creció un 2,6% respecto al año anterior, hasta llegar a 496,5 millones de kilos. En términos de valor, el crecimiento fue mayor (7,2%), alcanzando 5.936,6 millones de euros. Este segmento destaca por su alta penetración en los hogares (99,6%) y un consumo per cápita de 10,60 kilos.



Por su parte, la carne congelada mostró un crecimiento moderado del 2,3% en volumen y del 5,1% en valor, situándose en 53,5 millones de kilos y 296 millones de euros respectivamente.

En conjunto, los datos reflejan varias tendencias relevantes en el consumo de carne en los hogares:

- Crecimiento moderado del consumo total, acompañado de un incremento mayor del gasto debido a la subida de precios.
- Consolidación del pollo y el cerdo como las carnes más consumidas.
- Descenso en el consumo de carnes tradicionales como ovino, caprino y conejo.
- Aumento del valor de la carne de vacuno, pese a la reducción en volumen.
- Importancia creciente de los productos cárnicos transformados en la cesta de la compra.

En conclusión, el mercado de la carne muestra una evolución positiva en términos económicos, aunque con cambios en las preferencias de los consumidores, que parecen orientarse hacia carnes más accesibles, versátiles y productos elaborados, mientras que otras carnes mantienen un papel más limitado o estacional dentro del consumo doméstico.

## DIFERENCIAS EN LA DEMANDA

Para analizar las características del consumo de los hogares españoles también son significativas las diferencias socioeconómicas, recogidas en el informe anual "Alimentación en España 2025", elaborado por Mercasa. Según este análisis, destacan estos aspectos más significativos:

- Los hogares de nivel alto y nivel medio-alto cuentan con el consumo más reducido, mientras que los hogares de nivel bajo tienen el consumo más elevado.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en aquellos hogares que tienen niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios de 100.000 a 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, País Vasco y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Extremadura y Canarias.

Para completar esta información, un estudio reciente de AECOC sobre comportamiento del consumo frente a la carne indica que existe una enorme atracción hacia los platos caseros tradicionales, con la aprobación del 62% de las personas encuestadas, mientras el 28% hace hincapié en valorar la reducción de grasa y el 27% la retracción de fritos y salsas.

Un 77%, según AECOC, apuesta por la adquisición de carne fresca como alimento indispensable en una dieta alimenticia saludable, a la par que el 60% se siente con más energía tras el consumo de carne, con la puntualización, eso sí, de que el 46% de los encuestados se queja de no encontrar la calidad que busca en carnes en sus establecimientos habituales de compra.

---

**Para consolidar el cambio de tendencia en el consumo de carne, todo el sector, y especialmente la industria, afronta retos importantes de innovación y promoción, tanto con acciones individuales como en proyectos colectivos, entre los que destaca "El Sentido de la Carne", una iniciativa colaborativa del sector cárnico español que promueve el consumo responsable, equilibrado y placentero de la carne dentro de la Dieta Mediterránea.**

---

Cerca del 50% de las personas son partidarias de equilibrar el consumo de carne con el consumo de otras proteínas procedentes de legumbres, frutas, hortalizas o pescado. A la par, el 47% es partidario de meter la carne en la dieta como un producto indispensable.

A la hora de realizar la compra de carne en los distintos establecimientos, las personas entrevistadas por AECOC consideran la variable precio muy importante en el 52% de ellos, el tipo de animal es fundamental para el 50%, el aspecto de la pieza adquirida para el 47%, el tipo de corte para el 36%, el origen de las piezas compradas para el 30%, el sello de calidad para el 28% y las recomendaciones del carnicero para el 22%.

En cuanto al sitio donde adquieren el producto, un 76% se decanta por el mostrador y la comunicación directa con profesionales de carnicería, mientras el 62% opta por la comodidad de retirar el envase del lineal sin mayor consulta que sus propias experiencias anteriores.

## EL RETO DE LA PROMOCIÓN Y LA INNOVACIÓN

Para consolidar el cambio de tendencia en el consumo de carne, todo el sector, y especialmente la industria, afronta retos importantes de innovación y promoción, tanto con acciones individuales como en proyectos colectivos, entre los que destaca "El Sentido de la Carne", una iniciativa colaborativa del sector cárnico español que promueve el consumo responsable, equilibrado y placentero de la carne dentro de la Dieta Mediterránea.

Esta iniciativa, en la que están involucradas de 150 entidades, incluyendo productores, fabricantes y distribuidores, reivindica el valor nutricional, cultural y gastronómico de la carne, subrayando la sostenibilidad de la producción local y el placer de compartirla.

"El Sentido de la Carne" aspira a fomentar una dieta equilibrada y variada, desmitificando creencias negativas sobre la carne mediante un consumo moderado y responsable.

Y en cuanto a la innovación, en un sector que no deja de proponer nuevas opciones, cabe destacar, a modo de ejemplo, tres casos singulares. Por un lado, los embutidos Ortiz han sacado nuevos productos con

las demandas actuales de mercado como reducción de grasas, reducción de sal, búsqueda de ingredientes más naturales, sabores sorprendentes frente a las características organolépticas tradicionales e incorporación de ingredientes de origen vegetal. Entre estos productos se encuentra el chorizo con quinua que cuenta con un menor contenido en grasa, tripa natural de cerdo y la incorporación de quinua como ingrediente saciante. También el chorizo con algas kombú que no contiene aditivos artificiales, igual que el chorizo con quinua que no lleva ni gluten ni lactosa ni soja. Al final, porta los ingredientes de toda la vida: carne de cerdo natural, pimentón, ajo y sal.

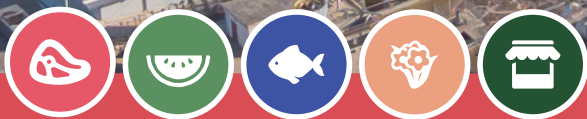
También en 2026, la empresa murciana ElPozo ha logrado cuatro reconocimientos por innovación y calidad en las líneas de charcutería selecta Legado Ibérico con las referencias Delicias Ibéricas y Mortadela Ibérica; 1954 Premium Gourmet Natural Sin Aditivos, que incluye jamón cocido, pechuga de pavo y pechuga de pollo; Extratiernos con escalopines de cerdo y vacuno y solomillos, y La Croquetería con croquetas de jamón ibérico y pollo.

Y entre las innovaciones que impulsan las organizaciones interprofesionales del sector cárnico, sigue llamando la atención la propuesta de INTEROVIC con el "paquito", un bocadillo de carne de cordero a imagen y semejanza del legendario pepito de ternera, con un ligero toque picante. El grupo de restauración La Saona, con 70 locales repartidos por toda España, la ha incorporado a sus cartas presentado con un brioche. Además, INTEROVIC está impulsando también la introducción de la carne de ovino y caprino en platos preparados en colaboración con la empresa Lassal, en platos como las tagliatelle de ragú de cordero. ■





# El Centro de Distribución Logística Alimentaria referente del sureste español



[mercamurcia.es](http://mercamurcia.es)

 [@mercamurciainfo](https://twitter.com/mercamurciainfo)

 [/mercamurcia](https://www.facebook.com/mercamurcia)

 [/mercamurcia](https://www.linkedin.com/company/mercamurcia)

 [@mercamurcia](https://www.instagram.com/mercamurcia)

[www.mercamurcia.es](http://www.mercamurcia.es)  
[mercamurcia@mercamurcia.es](mailto:mercamurcia@mercamurcia.es)

Tel: +34 968 86 91 30  
Avda. Mercamurcia, 18, 30120 El Palmar, Murcia