

Distribución y Consumo

Información y divulgación alimentaria

Cómo afrontar los riesgos
de los bulos y la desinformación



CADENA ALIMENTARIA

Aumenta el consumo de
carnes y elaborados cárnicos



MERCASA - RED DE MERCAS

Mercasa inicia la
conmemoración de
su 60 aniversario



TENDENCIAS

El futuro de las ciudades
y la vitalidad del comercio
de proximidad

NUEVO

¡Un Sabor que maravilla!

Revilla

TORREZNO DE SORIA



AIRFRYER
200° - 20 MIN



FREIDORA
180° - 5 MIN



SARTÉN
180° - 5 MIN



Distribución y Consumo

Año 36 / Nº 185 / 2026 / Vol. 1

Presidente
José Miñones Conde

Directora de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación
Mercedes Cernadas López

Director
Ángel Juste Mata

Coordinadores
del Consejo de Redacción
Javier Casares Ripol
Víctor J. Martín Cerdeño

Coordinador
Manuel Amezcua Clebot
Gestión de Publicidad
Silvia de Santos Arranz

Redes sociales
Felipe Guijarro Alonso
Responsable de Marca
Ana Álvarez Sanjuan

Secretaría de redacción
Laura Oncina Vázquez
Julio Fernández Angulo
Ana Ponce Pérez

Foto de portada
Carolyn Pulford

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 compartílos.
Queda autorizada la reproducción parcial o to-
tal, citando su procedencia.

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



Salud, alimentación y noticias falsas

Ciencia, percepción y confianza en la era de la desinformación

⇨ Fernando Moraleda 5



Desinformación alimentaria Cartografía de narrativas y estrategias de verificación

⇨ David García 10



La jaula de hierro de la ignorancia y la desinformación en materia alimentaria

⇨ Javier Casares 20



Desinformación alimentaria Modelo de análisis geopolítico y estrategias de mitigación corporativa

⇨ Almudena Recio Román, Manuel Recio Román, María Victoria Román 26



Las mentiras y los bulos distorsionan el mercado alimentario

⇨ Silvia Resa 37



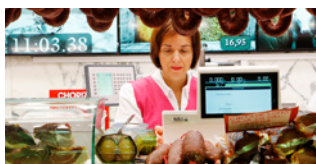
Cómo afrontar los riesgos de los bulos y la desinformación

⇨ Dra. Marcela González-Gross, Dr. Rafael Urrialde de Andrés 45



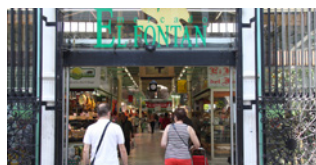
El futuro de las ciudades y la vitalidad del comercio de proximidad

⇨ Javier Casares 50



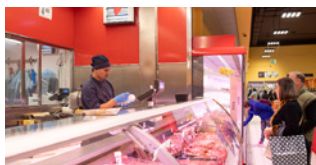
De la intención a la acción ¿Cómo hacer realidad la compra sostenible en la tienda física?

⇨ Ingrit Moya-Burgos, Alba García-Milon, Cristina Olarte-Pascual, Natalia Medrano-Sáez, Eva Reinares-Lara, Jorge Pelegrín-Borondo 58



Determinantes de la satisfacción con la producción alimentaria en España

⇨ Beatriz García-Cornejo, José A. Pérez-Méndez, Alan Wall 65



Aumenta el consumo de carnes y productos cárnicos Cambio de tendencia por la mayor demanda de pollo, cerdo y elaborados

⇨ José Luis Murcia 72



Consumo de patatas Características y evolución de la demanda

⇨ Víctor Martín 80



Retos del sector pesquero: sostenibilidad, relevo generacional y aumento del consumo

⇨ Ángel Marqués Ávila 86

Mercasa inicia la conmemoración de su 60 aniversario con un acto institucional que repasa seis décadas al servicio de la cadena alimentaria 94

Pasado, presente y futuro de Mercasa 95

Un calendario anual de actividades conmemorativas .. 96

60 años al servicio de la cadena alimentaria 96



Mercasa se suma al grupo de trabajo del Corredor Atlántico, PTFE-FFE y CEL para impulsar el transporte ferroviario de mercancías 98

Mercabilbao refuerza su papel solidario y alcanza cifras récord con el Banco de Alimentos ... 99

Mercalicante cierra 2025 con una cifra de negocio de 2,97 millones de euros 99

Los beneficios de Mercasantander crecen un 10% en 2025 100

Mercamurcia inaugura su Exposición Fotográfica del 50 Aniversario 100

Mercagranada se integra en el mapa logístico estratégico en Andalucía 101

Mercasa y Dia renuevan su acuerdo en Mercagalicia hasta 2030 101

Mercasa y Ecoembes firman un acuerdo para la gestión sostenible de envases comerciales 102

Mercasa y el Ayuntamiento de Madrid celebran un acuerdo histórico que garantiza el futuro de Mercamadrid 102



Mercados de España

Mercado de Pacífico. Madrid

⇨ Juan Ignacio Robles 104



Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



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

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®



mercabarna



Salud, alimentación y noticias falsas

Ciencia, percepción y confianza en la era de la desinformación

◆ Fernando Moraleda

Consultor alimentario

Resumen: La desinformación alimentaria no es un fenómeno anecdótico: es un riesgo estratégico para la salud pública, la reputación empresarial y la estabilidad de mercados. La evidencia científica es imperfecta y evolutiva, pero sigue siendo la herramienta más sólida para orientar decisiones. El reto no es eliminar el debate, sino elevar su calidad. Reconstruir la confianza exige anticipación, respuesta rápida y aprendizaje continuo. Implica colaboración entre industria, reguladores, comunidad científica y medios. En un entorno saturado de ruido, la coherencia se convierte en el mayor activo. Y la confianza, en el principal valor competitivo de la cadena alimentaria.

Palabras clave: Alimentación. Salud. Información. Desinformación. Ciencia. Nutrición. Confianza.

Vivimos en una época paradójica. Nunca antes habíamos tenido acceso a tanta información sobre lo que comemos y, sin embargo, nunca habíamos estado tan expuestos a la confusión. La alimentación, que durante siglos fue una práctica cotidiana guiada por la tradición, la disponibilidad estacional y la transmisión cultural, se ha convertido en un territorio atravesado por discursos científicos, intereses económicos, debates ideológicos y narrativas emocionales que compiten por la atención pública. En este contexto, la línea que separa el conocimiento fundamentado de la opinión infundada se vuelve cada vez más difusa.

La digitalización ha transformado radicalmente la manera en que circula la información alimentaria. Redes sociales, plataformas de vídeo y medios digitales han democratizado la producción de contenidos, permitiendo que cualquier persona pueda emitir recomendaciones dietéticas con alcance masivo. Este fenómeno tiene aspectos positivos, como la pluralidad de voces y la rapidez en la difusión de avances científicos.

Sin embargo, también ha facilitado la expansión de noticias falsas, interpretaciones erróneas de estudios científicos y mensajes simplificados que presentan la nutrición como un campo de certezas absolutas. Diversos análisis han señalado que una proporción significativa de las noticias falsas (*fake news*) que circulan en Internet está relacionada con la salud y la alimentación, hasta un 30% del total, y que estas informaciones tienden a difundirse con mayor rapidez que las verificadas. La razón es sencilla: apelan a emociones primarias como el miedo, la indignación o la esperanza.

En este contexto, la infoxicación —exceso de datos, opiniones y mensajes contradictorios— erosiona la confianza en la cadena alimentaria y genera una pro-

funda confusión en el consumidor. Elegir qué comer se convierte así en un ejercicio de incertidumbre.

La pregunta clave no es solo por qué proliferan los bulos alimentarios, sino por qué resultan tan creíbles. Y, más importante aún: ¿cómo reconstruir la confianza en un entorno dominado por la velocidad y la emoción?

CIENCIA, NUTRICIÓN Y VERDADES INMUTABLES

La ciencia nutricional, por su parte, no funciona en términos de verdades inmutables. Se trata de un campo dinámico, sometido a revisión constante. El modelo de la medicina basada en la evidencia propone un proceso sistemático: formular preguntas claras, buscar la mejor evidencia disponible, evaluarla críticamente, aplicarla al contexto y valorar sus resultados.

Este ciclo explica por qué determinadas recomendaciones cambian con el tiempo. Lejos de ser un síntoma de debilidad, la revisión continua constituye la esencia del método científico. Sin embargo, cuando estos ajustes se comunican sin el contexto adecuado, pueden interpretarse como contradicciones o errores, alimentando la desconfianza social.

La investigación en nutrición presenta, además, desafíos metodológicos particulares. A diferencia de los ensayos farmacológicos, donde es posible aislar variables con mayor precisión, la alimentación forma parte de patrones complejos que se desarrollan a lo largo de décadas. Resulta inviable, por razones éticas y prácticas, someter a grandes poblaciones a dietas potencialmente perjudiciales durante largos periodos para observar sus efectos.





Lo cierto es que existe una brecha entre alimentación y nutrición. Comer responde a hábitos culturales, disponibilidad y emociones. Nutrirse implica satisfacer necesidades fisiológicas con equilibrio y variedad. En este sentido, la dieta mediterránea ha sido reconocida no solo por su composición nutricional, sino también por su dimensión cultural y social. Compartir la comida, priorizar productos frescos y de temporada, y mantener actividad física moderada forman parte de un modelo que trasciende la suma de nutrientes.

Por ello, una parte relevante de la evidencia proviene de estudios observacionales que identifican asociaciones, pero no prueban causalidad directa. Este matiz, fundamental para la interpretación científica, suele diluirse en los titulares periodísticos.

La historia reciente ofrece ejemplos ilustrativos de cómo evoluciona el conocimiento nutricional. Durante décadas, el huevo fue objeto de sospecha debido a su contenido en colesterol. Las recomendaciones oficiales promovían limitar su consumo por temor al aumento del colesterol sanguíneo y el riesgo cardiovascular.

Sin embargo, investigaciones posteriores demostraron que, en la mayoría de la población sana, el colesterol dietético tiene un impacto limitado sobre los niveles plasmáticos, y que el huevo constituye una fuente de proteínas de alta calidad y micronutrientes esenciales. El cambio en la recomendación no implicó que la ciencia “se equivocara”, sino que afinó su comprensión a partir de nuevos datos.

Algo similar ocurrió con las grasas del pescado azul. En un contexto en el que la grasa era percibida como un nutriente globalmente perjudicial, el contenido lipídico de especies como el salmón o la sardina generaba recelo. Hoy se reconoce que estas grasas, ricas en ácidos grasos omega-3, desempeñan un papel protector en la salud cardiovascular. El matiz es crucial: no todas las grasas son equivalentes desde el

punto de vista metabólico. Este aprendizaje condujo a una visión más cualitativa que cuantitativa del perfil lipídico en la dieta.

El aceite de oliva virgen extra constituye otro ejemplo paradigmático. Estudios de intervención, como el ensayo PREDIMED (Prevención con Dieta Mediterránea), reforzaron la evidencia sobre los beneficios del patrón dietético mediterráneo, en el que este aceite ocupa un lugar central. Sus efectos no pueden atribuirse únicamente a su contenido en grasas monoinsaturadas, sino también a la presencia de compuestos fenólicos con propiedades antioxidantes. De nuevo, la conclusión no se limita a un alimento aislado, sino al conjunto del patrón alimentario.

EL EQUILIBRIO GLOBAL DE LA DIETA

Esta perspectiva integral resulta esencial para evitar reduccionismos. La tendencia a clasificar alimentos como “buenos” o “malos” simplifica en exceso una realidad compleja. La salud no depende de un único ingrediente, sino del equilibrio global de la dieta, la frecuencia de consumo y el estilo de vida asociado.

Lo cierto es que existe una brecha entre alimentación y nutrición. Comer responde a hábitos culturales, disponibilidad y emociones. Nutrirse implica satisfacer necesidades fisiológicas con equilibrio y variedad. En este sentido, la dieta mediterránea ha sido reconoci-

da no solo por su composición nutricional, sino también por su dimensión cultural y social. Compartir la comida, priorizar productos frescos y de temporada, y mantener actividad física moderada forman parte de un modelo que trasciende la suma de nutrientes.

La creciente preocupación por los alimentos ultraprocesados ilustra otro ámbito donde la comunicación requiere matices. Diversas revisiones científicas han encontrado asociaciones entre el alto consumo de estos productos y peores indicadores de salud. No obstante, la categoría “ultraprocesado” engloba realidades heterogéneas, y la mayoría de los datos proviene de estudios observacionales.

Demonizar de forma indiscriminada cualquier producto sometido a procesamiento industrial puede conducir a conclusiones simplistas. El procesamiento en sí mismo no es sinónimo de perjuicio; técnicas como la pasteurización o la conservación han contribuido decisivamente a la seguridad alimentaria. El problema radica en patrones de consumo caracterizados por alta densidad energética y baja calidad nutricional.

En paralelo, la innovación tecnológica ha ampliado las fronteras entre alimento y biomedicina. Alimentos funcionales, productos fortificados, proteínas vegetales alternativas y desarrollos como la carne cultivada forman parte de un ecosistema en transformación. La aceptación social de estas innovaciones no depende exclusivamente de la evidencia científica, sino también de factores culturales y emocionales. La percepción de “naturalidad” desempeña un papel determinante en la confianza del consumidor, a pesar de que el término carece de definición técnica precisa en muchos contextos regulatorios.

EMOCIONES Y REDES SOCIALES

La dimensión emocional resulta especialmente relevante en la era de las redes sociales. Los influencers han adquirido un poder de prescripción que rivaliza con el de instituciones científicas tradicionales. Su capacidad para traducir conceptos complejos en mensajes accesibles puede ser positiva, pero también entraña riesgos cuando se prioriza el impacto sobre el rigor. La polarización discursiva —que enfrenta alimentos “puros” frente a “tóxicos”— alimenta narrativas simplificadoras que encuentran terreno fértil en audiencias saturadas de información.

La desinformación alimentaria no se limita a recomendaciones dietéticas individuales; también puede desencadenar crisis reputacionales con impacto

La desinformación alimentaria no se limita a recomendaciones dietéticas individuales; también puede desencadenar crisis reputacionales con impacto económico y social. Casos como la controversia en torno a determinadas importaciones agrícolas, la estigmatización de especies de pescado de bajo coste o el debate sobre el aceite de palma muestran cómo un relato amplificado puede consolidarse rápidamente en la opinión pública.



económico y social. Casos como la controversia en torno a determinadas importaciones agrícolas, la estigmatización de especies de pescado de bajo coste o el debate sobre el aceite de palma muestran cómo un relato amplificado puede consolidarse rápidamente en la opinión pública.

En estas situaciones, la velocidad de respuesta y la claridad comunicativa resultan determinantes. Cuando el vacío informativo no se gestiona adecuadamente, es ocupado por interpretaciones emocionales que pueden erosionar la confianza en la cadena alimentaria.

Formar a la ciudadanía para interpretar críticamente titulares, distinguir tipos de estudios y comprender la naturaleza probabilística de la evidencia puede reducir la vulnerabilidad frente a la desinformación. Del mismo modo, fomentar la educación nutricional desde edades tempranas contribuye a fortalecer la autonomía en la toma de decisiones alimentarias.

La regulación europea ha intentado armonizar la información ofrecida al consumidor mediante normas de etiquetado y control de alegaciones nutricionales. Sin embargo, la sobrecarga de datos técnicos puede resultar poco accesible para amplios sectores de la población. Sistemas simplificados como Nutri-Score han generado debate sobre su capacidad para reflejar adecuadamente la complejidad nutricional de los alimentos. Este debate evidencia la dificultad de traducir conocimiento científico en herramientas comprensibles sin caer en reduccionismos.

La confianza emerge, así, como un valor estratégico. No se construye únicamente con datos, sino con coherencia y transparencia sostenidas en el tiempo. Las empresas alimentarias, las autoridades regulatorias, la comunidad científica y los medios de comunicación comparten la responsabilidad de generar un entorno informativo más sólido. Ello implica reconocer la incertidumbre inherente a la investigación científica, evitar promesas exageradas y contextualizar adecuadamente los hallazgos.

La alfabetización mediática constituye un elemento central en esta tarea. Formar a la ciudadanía para interpretar críticamente titulares, distinguir tipos de estudios y comprender la naturaleza probabilística de la evidencia puede reducir la vulnerabilidad frente a la desinformación. Del mismo modo, fomentar la educación nutricional desde edades tempranas contribuye a fortalecer la autonomía en la toma de decisiones alimentarias.

En última instancia, la alimentación es un acto biológico, cultural y social. Convertirla en un campo de batalla discursivo permanente genera ansiedad y des-

confianza. La ciencia ofrece herramientas valiosas, pero su comunicación debe adaptarse a los códigos de una sociedad digital sin sacrificar el rigor. Frente al ruido informativo, la coherencia se convierte en un activo esencial.

La desinformación alimentaria no es un fenómeno anecdótico, sino un desafío estructural para la salud pública y la estabilidad de los mercados. Afrontarlo requiere una aproximación integral que combine evidencia científica sólida, regulación eficaz y estrategias de comunicación empáticas y transparentes. Solo así será posible reconstruir la confianza en un ámbito tan íntimo y cotidiano como la alimentación, recordando que, más allá de las modas y los titulares, el equilibrio y la diversidad siguen siendo los principios más consistentes respaldados por la ciencia. ■



Nota: Este artículo extrae el análisis y sus conclusiones del informe "Salud, Alimentación y Fake News", elaborado por la Oficina Alimentaria de LLYC en colaboración con Newtral, en octubre de 2025; siendo en ese momento el autor, Fernando Moraleda, director de la Oficina Alimentaria de LLYC.



Desinformación alimentaria

Cartografía de narrativas y estrategias de verificación

✦ David García-Marín

Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos

Resumen: Se presenta un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo a fin de realizar una cartografía del contenido desinformativo de carácter alimentario propagado en España, tanto desde el lado de las narrativas como desde las estrategias de verificación más frecuentemente utilizadas para desmontar este tipo de bulos. Para ello, se analizaron todos los informes de verificación sobre desinformación alimentaria de los dos principales *fact-checkers* españoles, *Maldita.es* y *Newtral*.

Los resultados permiten establecer una taxonomía de categorías narrativas: (1) falsas promesas de curación milagrosa, (2) extrapolación indebida de evidencia preliminar, (3) falsas narrativas *detox*, (4) alarmas biológicas o parasitarias infundadas, (5) pánicos químicos descontextualizados, (6) tecnofobias alimentarias, (7) demonización de alimentos inocuos, (8) simplificaciones crononutricionales, (9) negacionismo epidemiológico, y (10) errores sobre conservación o procesado.

El estudio revela la relevancia de la consulta a fuentes especializadas y la contra argumentación mediante hechos empíricamente demostrados (*argument-checking*) como base para verificar este tipo de desinformación, así como un uso ínfimo de herramientas de IA como apoyo para la identificación de este contenido desinformativo. Este trabajo contribuye a obtener algunas claves que podrían resultar útiles en futuras acciones de alfabetización mediática y en el diseño de estrategias de comunicación y de anticipación (*prebunking*).

Palabras clave: Desinformación alimentaria; fact-checking; verificación; narrativas desinformativas; argument-checking; IA generativa.

Resulta evidente que la desinformación alimentaria —que abarca tanto la difusión deliberada de información falsa con la intención de causar daño (*disinformation*) como la propagación no intencionada de contenidos erróneos (*misinformation*)— constituye un riesgo social significativo (Paniagua Rojano *et al.*, 2025), con implicaciones de amplio alcance para diversos sectores e instituciones. El ámbito alimentario, como componente vital de la economía, es particularmente vulnerable a las campañas de desinformación debido a su sensibilidad inherente (Čechmánek, 2024).

La literatura científica constata que la mayoría de los mitos alimentarios y nutricionales promueven prácticas dietéticas ineficaces o potencialmente perjudiciales. La persistencia de estos comportamientos y concepciones erróneas se ve reforzada por el sesgo de confirmación (la tendencia de los humanos a otorgar credibilidad a aquella información que confirma las creencias previas o la ideología propia), el recurso a la apelación emocional y la simplificación de procesos complejos (Capocasa *et al.*, 2026). Investigaciones previas han observado una asimilación sesgada que explica cómo los individuos se ajustan a la nueva información en función de sus creencias previas, reforzando los conceptos erróneos en lugar de corregirlos (van Stekelenburg *et al.*, 2020; Wang, 2021), incluso en materia alimentaria.

Esta problemática se amplifica a través de las redes sociales, que favorecen la creación de cámaras de eco y la rápida difusión de contenidos. De acuerdo con los estudios de Paniagua Rojano *et al.* (2025), es en los circuitos digitales donde mayor volumen de desinformación alimentaria se propaga, sobre todo en plataformas como Instagram, YouTube y Tiktok, que priorizan contenidos visuales e interactivos (Segado-Fernández *et al.*, 2025).

En palabras de Buitrago Matiz *et al.* (2025, p. 3), “el proceso suele seguir una cadena conductual: el usuario encuentra y comparte contenido afin, recibe retroalimentación positiva e interacción social (*likes* o comentarios), lo que refuerza tanto el comportamiento de búsqueda como la creencia misma”. Para estos autores, resulta fundamental la realización de auditorías de transparencia algorítmica “orientadas a evaluar cómo las plataformas priorizan o excluyen contenidos” (Buitrago Matiz *et al.*, 2025, p. 4) a fin de contrarrestar estas *cámaras de eco nutricionales*. Del mismo modo, se ha demostrado que otros actores en el ámbito digital, como los *influencers*, desempeñan “un rol fundamental en la distribución de estos datos transmitiendo información no verificada” (Codesido-Linares *et al.*, 2025, p. 8).

Estudios realizados a nivel internacional han demostrado que la desinformación relacionada con los alimentos —en particular aquella vinculada con riesgos para la salud— influye de forma notable en las creencias y las acciones de los consumidores. En este sentido, la información no veraz afecta a las elecciones y comportamientos alimentarios a través de mecanismos que operan en los entornos individual, social y macroestructural, al tiempo que incide en la forma en que las personas interpretan las características intrínsecas y extrínsecas de los productos.



Estos procesos desinformativos pueden conllevar la activación de nuevas crisis relacionadas con la seguridad alimentaria (Vázquez & Paniagua, 2022) como consecuencia de la dificultad generalizada para tomar decisiones de consumo informadas de acuerdo con la evidencia científica (Borrajó & García-Marín, 2021), así como por la erosión de la confianza de los consumidores hacia las marcas, organizaciones (Cordesido-Linares *et al.*, 2025) y expertos.

Estudios realizados a nivel internacional han demostrado que la desinformación relacionada con los alimentos —en particular aquella vinculada con riesgos para la salud— influye de forma notable en las creencias y las acciones de los consumidores. En este sentido, la información no veraz afecta a las elecciones y comportamientos alimentarios a través de mecanismos que operan en los entornos individual, social y macroestructural, al tiempo que incide en la forma en que las personas interpretan las características intrínsecas y extrínsecas de los productos (Melios *et al.*, 2025).

Con estos antecedentes, el objetivo general de este estudio, de carácter cualitativo, exploratorio y descriptivo, es realizar una cartografía del contenido desinformativo de carácter alimentario propagado en España, tanto desde el lado de las narrativas como desde las estrategias de verificación más frecuentemente utilizadas para desmontar este tipo de bulos.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

En concreto, este trabajo plantea un triple objetivo:

1. Conocer cuáles son las narrativas desinformativas habituales en materia alimentaria a través del contenido verificado de los *fact-checkers* españoles.

2. Analizar qué estrategias de verificación utilizan estas entidades a fin de desmontar los bulos sobre alimentación.

3. En conexión con el objetivo anterior, determinar el potencial que tiene la inteligencia artificial (en adelante, IA) generativa para ayudar en la verificación de este tipo de contenido desinformativo. Dada la popularización de los *chatbots* de IA generativa tales como ChatGPT, Perplexity o Gemini, se considera relevante responder a la cuestión sobre su fiabilidad como verificadores automáticos de desinformación alimentaria y, en caso de que produzcan errores, mapear cuáles son los fallos más frecuentes.

Para alcanzar estos objetivos, se analizaron de forma cualitativa todos los informes de verificación sobre desinformación alimentaria de los dos principales *fact-checkers* españoles, *Maldita.es* y *Newtral*. Los *fact-checkers* o agencias de verificación “se configuran como medios de comunicación dedicados exclusivamente a la verificación de hechos, esto es, el contenido falso emitido por terceros; así como del discurso de las figuras públicas, especialmente los representantes políticos” (García-Marín, 2024, p. 2).

La elección de estas dos agencias en concreto radica en que son los verificadores con mayores recursos ubicados en el territorio español, además de erigirse como dos de los principales *fact-checkers* en lengua castellana. Nótese que España es el país de Europa con mayor número de agencias de verificación, y uno de los que cuenta con más entidades de este tipo a nivel mundial. Asimismo, numerosos trabajos de análisis del contenido verificado han tomado como muestras los informes de estas agencias (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022; Meléndez Malavé & Pérez Quintana, 2023; Fernández-Roldán *et al.*, 2025). Además, las páginas web de ambas entidades disponen de un buscador que permite filtrar los contenidos por palabras clave, lo que facilita el acceso a la información que conforma la muestra de este estudio, a fin de acometer los dos primeros objetivos.

Para el tercer objetivo, se seleccionaron un total de 30 bulos sobre temas alimentarios presentes en la muestra analizada y verificados por ambas agencias. Estas afirmaciones fueron consultadas a los tres *chatbots* de IA anteriormente mencionados (GPT-4, Gemini y Perplexity), por lo que se analizaron en total 90 respuestas. Se recogió el porcentaje de aciertos y, de forma cualitativa, se anotaron las observaciones necesarias para alcanzar este tercer objetivo. Téngase en cuenta que en ningún momento se pidió explícitamente que utilizaran ningún tipo de fuente ni que



las agregaran ni enlazaran, por lo que se analizaron los textos generados por defecto por parte de estos modelos de IA. Las respuestas de los tres *chatbots* se analizaron de forma conjunta.

DECÁLOGO DE NARRATIVAS FALSAS EN MATERIA DE ALIMENTACIÓN

En cumplimiento de nuestro primer objetivo, el análisis de los bulos alimentarios verificados por *Maldita.es* y *Newtral* nos lleva a establecer la siguiente taxonomía de categorías narrativas: (1) falsas promesas de curación milagrosa, (2) extrapolación indebida de evidencia preliminar, (3) falsas narrativas *detox*, (4) alarmas biológicas o parasitarias infundadas, (5) pánicos químicos descontextualizados, (6) tecnofobias alimentarias, (7) demonización de alimentos inocuos, (8) simplificaciones crononutricionales, (9) negacionismo epidemiológico, y (10) errores sobre conservación o procesado.

En primer lugar, resultan frecuentes las *falsas promesas de curación milagrosa*. Esta primera narrativa falsa atribuye a un alimento o a una mezcla de ingredientes propiedades curativas excepcionales, sin plausibilidad biológica ni respaldo clínico. Suele apelar a la esperanza y a la excepcionalidad (por ejemplo, aludiendo a propiedades curativas del cáncer). Este tipo de narrativas coincide con la identificada en investigaciones previas que aluden a las dietas milagro, asociadas con frecuencia a afirmaciones de mejoras rápidas de la salud, como uno de los principales relatos falsos sobre alimentación (Segado-Fernández *et al.*, 2025). Un ejemplo de ello es el bulo que afirma que la mezcla de miel, aloe y whisky cura el cáncer (Imagen 1).

IMAGEN 1. Ejemplo de narrativa basada en falsas promesas de curación



Fuente: Maldita.es (<https://maldita.es/malditaciencia/20191223/no-una-mezcla-de-miel-aloe-y-whisky-no-cura-el-cancer-ni-todos-los-tipos-de-cancer/>)

La segunda categoría narrativa hallada se basa en la *extrapolación indebida de evidencia preliminar*, consistente en utilizar hallazgos de experimentos en fase muy primigenia o realizados exclusivamente en muestras animales para afirmar efectos terapéuticos de una determinada planta o alimento en humanos. Este tipo de desinformación obvia aspectos fundamentales, como las dosis necesarias para que el alimento funcione en humanos, su biodisponibilidad y el desarrollo de los ensayos clínicos. Encaja en esta narrativa el bulo que afirma que el *kalanchoe* (planta originaria de África) tiene efectos positivos contra el cáncer. La evidencia es justo la contraria: esta desinformación resulta peligrosa por los efectos adversos que su consumo puede originar en humanos.

También se han encontrado ejemplos de desinformación fundamentados en *falsas narrativas detox*, que sostienen que el organismo acumula toxinas que se pueden eliminar con batidos, té o dietas depurativas. Esta categoría narrativa manifiesta un tipo de quimiofobia que establece un dualismo “producto natural versus producto químico”, así como una promesa de “limpieza interna” cuando no hay evidencia de esa supuesta depuración ni de toxinas acumuladas que tales productos eliminen.

Asimismo, abundan las denominadas *alarmas biológicas o parasitarias infundadas*, cuyo objetivo es difundir miedo sobre parásitos o algún otro tipo de organismo mortal en alimentos cotidianos, recurriendo frecuentemente a vídeos virales descontextualizados. Ejemplo de ello es el bulo del gusano Simla Mirch en pimientos, de cuya existencia no existen pruebas (Imagen 2). Este tipo de narrativas constituyen el reverso de las teorías conspirativas que analizaremos más adelante.

IMAGEN 2. Desinformación sobre falsa alarma biológica / parasitaria



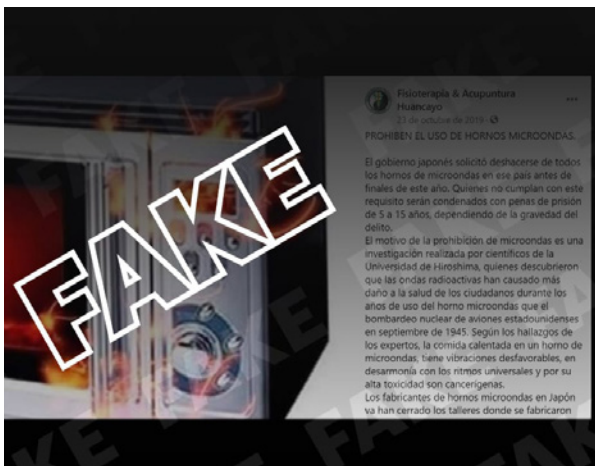
Fuente: Maldita.es (<https://maldita.es/malditobulo/20230731/no-no-hay-pruebas-de-que-exista-un-gusano-mortal-llamado-simla-mirch-en-los-pimientos/>)

Estas alarmas biológicas no son los únicos relatos que recurren al miedo vinculando determinados alimentos con problemas derivados de su consumo. Parte de la desinformación detectada se basa también en *pánicos químicos descontextualizados* que invocan reacciones o compuestos tóxicos reales, pero en condiciones irrelevantes para el consumo habitual.

Esta categoría desinformativa utiliza tecnicismos y lenguaje especializado (términos como arsénico, oxidación, etc.) colocándolos fuera de escala. Por ejemplo, la afirmación –ciertamente extendida– que defiende la peligrosidad de combinar vitamina C y marisco (sustentada en la conversión del arsénico pentavalente del marisco en arsénico trivalente, versión más tóxica de este compuesto) resulta exagerada ya que el riesgo exigiría cantidades enormes de estos componentes y, además, no existen casos registrados donde se hayan producido problemas en humanos.

En el mismo sentido, podemos situar las *tecnofobias alimentarias* que demonizan tecnologías culinarias seguras a través de la confusión con procesos como la radiación ionizante (mecanismo que puede dañar las estructuras químicas y biológicas de los alimentos y modificar su ADN, alterar proteínas y lípidos o generar radicales libres) o vinculando tales tecnologías con efectos adversos inexistentes. Por ejemplo, se han detectado narrativas que vinculan el uso del microondas con la generación de procesos cancerígenos, cuando en realidad su utilización es segura: ni emplea radiación ionizante ni vuelve “radiactiva” la comida (Imagen 3).

IMAGEN 3. Ejemplo de narrativa basada en tecnofobia (microondas)



Fuente: Newtral (<https://www.newtral.es/microondas-japon/20200223/>)

Del mismo modo opera la demonización de alimentos inocuos a través de la vinculación de alimentos saludables con daños directos por su textura o acidez, todo sin sustento clínico. Uno de los bulos que podemos situar en esta categoría es el que relaciona el consumo de cierta cantidad de fruta con el desgaste de los dientes, cuando la relación es la contraria: la fruta aporta vitaminas beneficiosas para la salud bucodental.

No terminan aquí los relatos engañosos en materia alimentaria. También se identifican otros falsos mitos como las *simplificaciones crononutricionales*, que postulan que el momento del día altera per se el efecto metabólico de los alimentos, sin pruebas consistentes. Un ejemplo muy extendido es la afirmación de que los carbohidratos por la noche engordan más: no hay evidencia que avale este postulado.

El campo de la alimentación no escapa tampoco a las teorías conspirativas. Potenciadas al calor de la democratización de la producción de contenidos en los circuitos digitales, estas teorías ofrecen respuestas sencillas –y totalmente inventadas– a problemas complejos, e implican la presencia de un supuesto plan malvado organizado en secreto por un pequeño grupo de individuos poderosos (Bydord, 2011; Elías & Teira, 2021).

En este sentido, destacamos lo que podríamos denominar una suerte de *negacionismo epidemiológico* que impugna la existencia de enfermedades animales y sus brotes, sugiriendo conspiraciones económicas o diagnósticos fraudulentos. Las posturas negacionistas sobre la gripe aviar, que califican como fraude, constituyen un ejemplo paradigmático de ello (Imagen 4).

IMAGEN 4. Ejemplo de negacionismo epidemiológico



Fuente: Newtral (<https://www.newtral.es/gripe-aviar-no-existe/2025111/>).

La capacidad de la IA para crear contenido visual, sonoro y textual de manera realista ha aumentado la posibilidad de generar imágenes, vídeos o noticias con gran nivel de verosimilitud que pueden confundirse con informaciones verídicas. Además, la IA facilita el diseño y la codificación de herramientas automatizadas (*bots*) para la difusión masiva en los circuitos digitales de contenido falso previamente creado.

Finalmente, se observa la presencia de *errores sobre conservación o procesamiento alimentario*, que aluden a supuestas pérdidas nutricionales por congelación o calentamiento de determinados alimentos, también sin ninguna evidencia. Afirmaciones como que congelar los alimentos los hace perder nutrientes (no es así si los procesos de congelación y descongelación se realizan correctamente) o que el pan caliente sienta mal carecen de respaldo científico.

EVIDENCIAS UTILIZADAS PARA LA VERIFICACIÓN

En respuesta a nuestro segundo objetivo, que pretende analizar cómo verifican los *fact-checkers* estas narrativas desinformativas, el estudio revela la combinación de varias estrategias y fuentes utilizadas por las agencias de verificación para desmontar este tipo de bulos. Básicamente, se pueden agrupar en dos tipos de evidencias: (1) consulta a fuentes especializadas, y (2) contra argumentación mediante hechos empíricamente demostrados.

En primer lugar, los verificadores apelan a *fuentes expertas y multidisciplinarias* a partir de la consulta a especialistas como tecnólogos de los alimentos, dietistas nutricionistas y químicos a fin de explicar determinados procesos en los que se basa el contenido desinformativo (oxidación de aceites, extracción de taninos, química del lagrimeo con cebolla, etc.) y contextualizar recomendaciones (efectos del calor en los aceites o prácticas seguras en la cocina).

Del mismo modo, son recurrentes las *consultas sistemáticas a autoridades sanitarias y reguladoras*. En sus informes de verificación, los *fact-checkers* refieren a organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) o determinados ministerios y agencias nacionales a fin de, entre otras materias, clasificar patogenicidad y certificar la seguridad de alimentos concretos.

Desde el lado de la contra argumentación, los verificadores recurren a diferentes estrategias discursivas. La primera de ellas es el *desmontaje mecánico con umbrales cuantitativos*. Cuando el relato desinformativo invoca reacciones reales (por ejemplo, modificación del arsénico en presencia de vitamina C), se explican valencias, dosis y escalas de exposición a fin de subrayar que el supuesto riesgo exigiría cantidades gigantescas y/o exposición prolongada, de las que no existen registros.

Otra contra narrativa verificadora habitual es la *diferenciación entre tipos de evidencia* con el propósito de diferenciar de forma explícita los estudios practicados en muestras animales y la evidencia clínica en humanos. Asimismo, frente a medias verdades (que resultan especialmente frecuentes en la desinformación alimentaria), se realizan *correcciones con matices* (ejemplo: dejar reposar el té no elimina la teína, como afirma la falsa narrativa, pero modula el perfil de sus compuestos y el efecto percibido), con el objetivo de evitar el falso dilema verdadero/falso cuando el fenómeno es complejo y matizable.



IA GENERATIVA PARA VERIFICAR DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA

En el análisis de las estrategias de verificación anteriormente expuestas, se observa un uso ínfimo de herramientas de IA como apoyo para la identificación de los bulos. Tampoco son especialmente prominentes los contenidos desinformativos alimentarios generados con estos modelos algorítmicos. En todo caso, en su *Comunicación sobre la Lucha Contra la Desinformación en Línea* publicada en 2018, la Comisión Europea señala que la IA, sujeta al control humano adecuado, será fundamental para verificar, identificar y rastrear la desinformación. En paralelo, la Ley de Inteligencia Artificial (*AI Act*), propuesta en 2021, menciona los peligros de la convergencia entre IA y desinformación, sobre todo en cuestiones sensibles como son las relativas a la salud.

En efecto, tal como indican las instituciones europeas, la IA es una tecnología capaz de impactar de forma significativa en las campañas de desinformación a partir de cuatro dimensiones claramente diferenciadas: (1) la generación de contenidos falsos, (2) su amplificación y viralización, (3) la personalización del relato desinformativo y (4) la detección y verificación de este tipo de información falsa.

La capacidad de la IA para crear contenido visual, sonoro y textual de manera realista ha aumentado la posibilidad de generar imágenes, vídeos o noticias con gran nivel de verosimilitud que pueden confundirse con informaciones verídicas. Además, la IA facilita el diseño y la codificación de herramientas automatizadas (bots) para la difusión masiva en los circuitos digitales de contenido falso previamente creado.



Esta tecnología también tiene la capacidad de personalizar narrativas falsas según perfiles específicos de usuarios, aumentando el impacto de estos relatos maliciosos. Finalmente, la producción de contenido por parte de modelos generativos dificulta la tarea de verificación de la información. Los métodos tradicionales de verificación pueden resultar insuficientes frente al contenido generado artificialmente que imita con precisión el estilo y formato de la información legítima y verídica. Estos problemas se han complejizado con la democratización de la denominada IA generativa a partir del lanzamiento de ChatGPT en noviembre de 2022. Téngase en cuenta que la IA generativa es una rama de la IA que se centra en la creación de sistemas capaces de producir contenido original, como imágenes, texto, audio o vídeo, de manera autónoma.

A la vez, la IA puede ser utilizada también como herramienta para contrarrestar la desinformación. En los últimos años, ha comenzado la experimentación con sistemas algorítmicos en el denominado *fact-checking* automatizado o computacional a fin de mejorar las capacidades de la ciudadanía y los periodistas en su lucha contra la desinformación (García-Marín, 2022). Asimismo, la formación en el uso de estas herramientas debe ser una prioridad dada la falta de conocimiento observada, así como la aparición de problemas éticos, que subrayan la necesidad de un control continuo y supervisión de los procesos ejecutados por la IA (Noain-Sánchez, 2022).

Ahora bien, y en respuesta al tercer objetivo propuesto, ¿en qué medida la IA generativa podría ayudar en la verificación de la desinformación alimentaria? Aunque resulta tentador (y ciertamente sencillo) consultar determinadas dudas a propósito de contenido potencialmente desinformativo en el ámbito alimentario, la realidad es que estos sistemas algorítmicos están aún lejos de resultar efectivos, por lo que su utilización como fuente de verificación resulta contraindicada.

De acuerdo con los datos obtenidos en este estudio, los *chatbots* de IA generativa (modelos como GPT-4, Gemini o Perplexity) ofrecen respuestas incorrectas en el 20,25% de las consultas. A primera vista, puede parecer un porcentaje pequeño (no en vano, parecen acertar en 8 de cada 10 consultas), pero una verificación rigurosa y seria de este tipo de contenidos no debería basarse en herramientas que, a día de hoy, manifiestan tal índice de error.

El análisis de estas respuestas incorrectas observa cuatro categorías recurrentes de error en el ámbito de la desinformación alimentaria:

1. *Fallos de interpretación conceptual*, presentes cuando la IA confunde relaciones causales, temporales o semánticas, lo que implica un razonamiento inductivo débil y el recurso de “atajos de aprendizaje” (*shortcut learning*) para producir correlatos superficiales. En uno de nuestros ejemplos, comprobamos que uno de los modelos de IA generativa afirmaba que “España lidera el consumo de pesticidas en la UE, por eso aumentan las alergias alimentarias”. En este caso, la IA asume causalidad directa y métricas absolutas, ignorando ajustes per cápita o por hectárea y la posible multifactorialidad de las alergias.

2. *Dificultad para comprender matices técnicos en asuntos complejos*, como los científicos, fundamentales para explicar determinados aspectos de la desinformación alimentaria. Suelen ser problemas basados en representaciones vagas de procesos normativos y jerarquías competenciales, o confusiones entre evaluación científica, autorización, control y vigilancia. En nuestras pruebas con IA, los sistemas llegaron a afirmar que los aditivos con código E los permite la UE sin controles nacionales”. En este caso, los modelos omiten que los Estados miembros realizan vigilancia y pueden implementar restricciones específicas.

3. *Elección o uso inadecuado de fuentes, por no resultar pertinentes o neutrales*. En algunas verificaciones, se observa el uso de medios de comunicación o blogs cuya línea editorial podría condicionar la exactitud de la información. Este tipo de error sugiere que la IA no siempre pondera la fiabilidad o la idoneidad del origen de la respuesta, lo que repercute negativamente en la calidad de la verificación.

Se observa en estos modelos una cierta optimización por disponibilidad y confusión entre autoridad y apariencia de veracidad (*authority by style*), consistente en la preferencia por fuentes aparentemente convincentes sin validar credenciales ni posibles conflictos de interés. Estos problemas se manifiestan en afirmaciones generadas por la IA, tales como “la carne de laboratorio es tóxica y varios países la han prohibido”, sustentada de forma falaz con declaraciones de políticos, *influencers* y medios opinativos, obviando agencias científicas.

4. *Alucinaciones*. Errores derivados de la falta de precisión o contextualización donde la IA ofrece una interpretación incorrecta, parcial, incompleta o insuficientemente argumentada del fenómeno a verificar, aunque las fuentes sean adecuadas. Por ejemplo, al revisar un bulo como “el aceite de oliva causa cáncer, según un estudio reciente”, la IA podría ofrecer una respuesta incorrecta, aunque una de las fuentes consultadas sea un estudio válido publicado por una revista científica.

5. *Error de enfoque*. Consiste en la falta de comprensión del *prompt*, lo que lleva a la IA a responder a una pregunta distinta de la formulada o centrarse en un aspecto irrelevante del problema. Esta falta de comprensión se puede establecer mediante diferentes mecanismos subyacentes: (1) *prompt misalignment*, cuando el modelo entiende instrucciones que no están alineadas con el objetivo real, (2) falta de desambiguación, cuando la petición del usuario tiene varias interpretaciones posibles y el sistema no hace preguntas aclaratorias, rellena huecos por su cuenta y se equivoca de camino, y (3) interpretación incorrecta de la intención del usuario (*intent parsing*), es decir, el sistema no identifica qué intención concreta tiene el usuario ni prioriza las entidades relevantes del *prompt*. En una de nuestras pruebas, cuando se le pregunta “¿permite la normativa vender verduras irradiadas sin indicarlo en la etiqueta?”, la IA contesta con argumentos generales sobre seguridad sin abordar de forma directa el requisito de etiquetado.

OBSERVACIONES FINALES

Los resultados de este estudio exploratorio permiten obtener algunas claves que podrían resultar útiles en futuras acciones de alfabetización mediática e informacional específicas sobre desinformación alimentaria. En primer lugar, las categorías narrativas identificadas en el análisis podrían servir como base para diseñar estrategias de comunicación y de anticipación (*prebunking*) de relatos desinformativos frecuentemente utilizados en el ámbito de la alimentación.

Uno de los aspectos emergentes del trabajo es que estos bulos alimentarios se sustentan en heurísticos cognitivos claramente detectables que aportan credibilidad a los relatos falsos o engañosos. Los más frecuentes son la atracción por lo natural, la ilusión de control mediante rituales domésticos (presente, por ejemplo, en los bulos sobre trucos de cocina para mejorar o potenciar determinadas propiedades de los alimentos) o pruebas visuales anecdóticas, así como la opacidad técnica de procesos químicos o microbiológicos.

Asimismo, la mayoría de las narrativas desinformativas mezclan aspectos verídicos con datos falsos, lo que complejiza su verificación. Esta conclusión resulta coincidente con estudios previos: “Lejos de basarse exclusivamente en falsedades absolutas, este tipo de desinformación se articula principalmente a través de contenidos engañosos y contextos falsos, que combinan elementos verídicos con interpretaciones distorsionadas y apelaciones emocionales” (Paniagua Rojano *et al.*, 2025, p. 63). Esto obliga a producir (contra) narrativas verificadoras basadas en la explicación de

matices y, por tanto, en la corrección sin negar o desmentir en bloque.

Por ello, frente a la verificación tradicional o *fact-checking*, emerge el concepto de *argument-checking* como un procedimiento sistemático para analizar, reconstruir y evaluar los argumentos que se encuentran en el discurso desinformativo en el ámbito de la alimentación. De acuerdo con Brave *et al.* (2022), a diferencia del *fact-checking* (verificación de hechos), el *argument-checking* se centra en evaluar la estructura del razonamiento, ya que no solo pretende verificar si los hechos son ciertos, sino cómo se utilizan esos hechos para llegar a conclusiones, considerando también los valores y la forma en que se presenta la información. En definitiva, el *argument-checking* se propone como una herramienta de pedagogía crítica para que los ciudadanos puedan defenderse de la desinformación (Imagen 5).

Desde el lado de la verificación, este trabajo muestra la relevancia de las figuras de autoridad epistémica (la consulta a expertos), lo que se alinea con la necesidad de que los fact-checkers no solo presenten información basada en evidencias, sino que también refuercen su imagen pública como fuentes imparciales y fiables (Von-Polheim, 2026).

En este sentido, resulta esencial la participación en el discurso público de los profesionales de la nutrición, los científicos, los investigadores y los expertos en alimentación en un entorno caracterizado por la sobreabundancia de datos, a fin de

mitigar la desinformación en este ámbito (Diekman *et al.*, 2023).

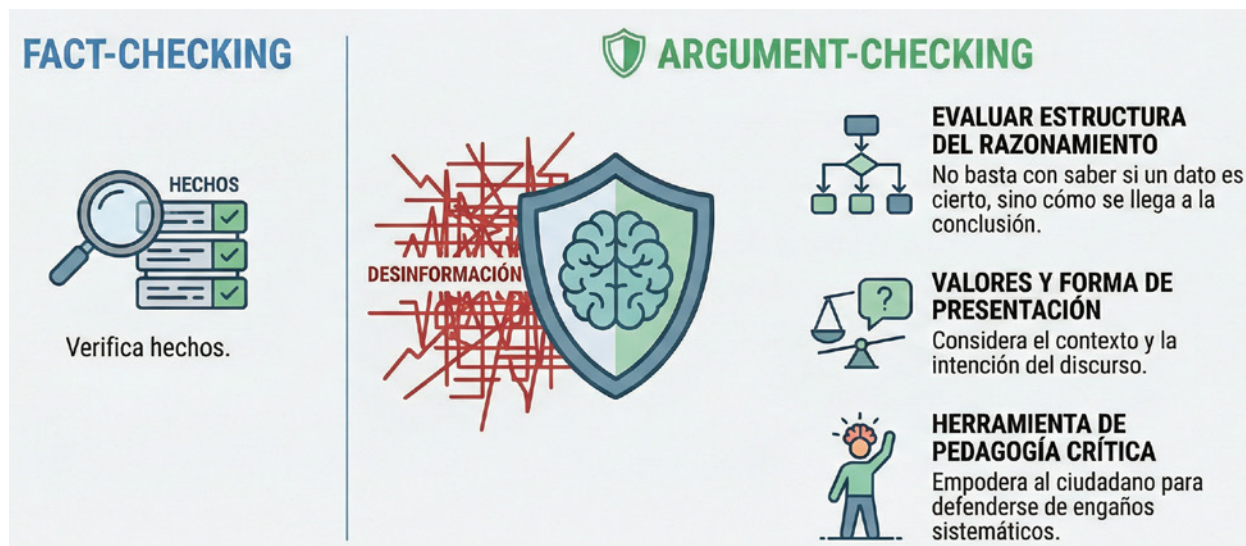
La literatura científica demuestra que los contenidos propagados en redes sociales relacionados con la nutrición procedentes de fuentes fiables, como dietistas y organizaciones sanitarias, presentan una mayor precisión, lo que pone de relieve la necesidad de incrementar la visibilidad de estas voces autorizadas (Lambert *et al.*, 2017; Charbonneau *et al.*, 2022). Sin duda, estos expertos pueden desempeñar un papel fundamental en la evaluación de la información sobre alimentación y nutrición a la luz del conjunto de evidencias científicas disponibles.

Finalmente, resulta fundamental mantener un equilibrio entre el rigor científico y el uso de un lenguaje accesible para llegar a audiencias más amplias e inclusivas (Gibson *et al.*, 2020). Por ello, la colaboración entre plataformas de verificación, científicos y organismos reguladores podría maximizar el impacto de las estrategias comunicativas contra la desinformación alimentaria. ■

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte del proyecto “Desafíos, usos y limitaciones de la IA en el *fact-checking* y la lucha contra la desinformación” (DESAF_IA) (Ref. 2024/SOLCON-135623) financiado por la convocatoria de Proyectos IMPULSO a la investigación de la Universidad Rey Juan Carlos (2024).

IMAGEN 5. Definición de *argument-checking*



Nota. Esta infografía ha sido creada con la herramienta de IA NotebookLM utilizando información de este artículo y con revisión del autor.

Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS

- Borrajó, I., & García-Marín, D. (2021). Fake news y desinformación en el ámbito agroalimentario: una revisión crítica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 45-60. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2021.12.2.3>
- Brave, R., Russo, F., & Wagemans, J. (2022). Argument-checking: A critical pedagogy approach to digital literacy. En F. Ciraci, G. Miglietta, & C. Gatto (Eds.), *AIUCD 2022 – Culture digitali. Intersezioni: filosofia, arti, media: proceedings* (pp. 245–248). Associazione per l'Informatica Uanistica e la Cultura Digitale. <https://doi.org/10.6092/unibo/amsacta/6848>
- Buitrago Matiz, J. J., Guerrero, F. F. M., Rodríguez, L. S. V., Torvar, C. A. V., Díaz, F. I. G., & Palencia-Sánchez, F. (2025). El rol de los algoritmos de redes sociales en la creación de "cámaras de eco" de desinformación nutricional. *SocArXiv*. https://doi.org/10.31235/osf.io/ub9hk_v1
- Bydord, J. (2011). *Conspiracy Theories: A Critical Introduction*. Palgrave-Macmillan.
- Capocasa, M., Venier, D., Venier, B., & Chiarla, C. (2026). Exploring nutritional myths and fake news: Impact and counteractions. *Clinical Nutrition ESPEN*, 72, 102947. <https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2026.102947>
- Čechmánek, K. (2024). Disinformation, Misinformation and the Agri-Food Sector. *EU Agrarian Law*, 13(1), 21-27. <https://doi.org/10.2478/EUAL-2024-0003>
- Charbonneau, E., Mellouli, S., Chouikh, A., Couture, L.J., & Desroches, S. (2022). The Information Sharing Behaviors of Dietitians and Twitter Users in the Nutrition and COVID-19 Infodemic: Content Analysis Study of Tweets. *JMIR Infodemiology*, 2(2), e38573. <https://doi.org/10.2196/38573>
- Codesido-Linares, V., Hernández-Herrera, M., García-Guardia, M.L. (2025). Revisión Sistemática de Literatura sobre la Difusión de Desinformación Relacionada con la Nutrición en Redes Sociales. *Revista española de nutrición comunitaria*, 31(4). <https://doi.org/10.63474/renc.v31i4.14>
- Diekman, C., Ryan, C. D., & Oliver, T. L. (2023). Misinformation and disinformation in food science and nutrition: Impact on practice. *The Journal of Nutrition*, 153(1), 3–9. <https://doi.org/10.1016/j.tjnut.2022.10.001>
- Elías, C., & Teira, D. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. UNED.
- Fernández-Roldán, A., Elías, C., Santiago-Caballero, C., & Teira, D. (2025). Can We Detect Bias in Political Fact-Checking? Evidence from a Spanish Case Study. *Journalism Practice*, 19(7), 1441–1459. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2262444>
- García-Marín D. (2022). Modelos algorítmicos y fact-checking automatizado. Revisión sistemática de la literatura. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 7-16. <https://doi.org/10.5209/dcin.77472>
- García-Marín, D. (2024). Periodismo contra la desinformación. Proceso y estructura de las verificaciones en el fact-checking. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.026>
- García-Marín, D., Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en *TikTok*. *Profesional de la información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gibson, S., Adamski, M., Blumfield, M., Dart, J., Murgia, C., Volkers, E., & Truby, H. (2020). Promoting evidence based nutrition education across the world in a competitive space: Delivering a massive open online course. *Nutrients*, 12(2), 344. <https://doi.org/10.3390/nu12020344>
- Lambert, K., Mullan, J., Mansfield, K., Koukoulos A., & Mesiti, L. (2017). Evaluation of the quality and health literacy demand of online renal diet information. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 30(5), 634-45. <https://doi.org/10.1111/jhn.12466>
- Meléndez Malavé, Natalia & Pérez Quintana, Paula (2023). La verificación de bulos relacionados con el feminismo: un análisis de los desmentidos sobre género publicados en Maldita.es y Newtral. *Signo y Pensamiento*, 42. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp42.vbrf>
- Melios, S., Asimakopoulou, A.A., Greene, C.M., Crofton, E., Grasso, S. (2025). Food-related fake news, misleading information, established misconceptions, and food choice. *Current Opinion in Food Science*, 63, 101309. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2025.101309>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Paniagua Rojano, F. J., Vegas García, L., & Fortes Martínez, T. (2025). Desinformación en el sector alimentario. Estudio de casos publicados en Maldita, Newtral y EFE Verifica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15(30), 45-66. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i30.913>
- Segado-Fernández, S., Jiménez-Gómez, B., Jiménez-Hidalgo, P.J., Lozano-Estevan, M.C., Herrera-Peco, I. (2025). Disinformation about diet and nutrition on social networks: a review of the literature. *Nutrición Hospitalaria*, 42(2), 366-375. <http://dx.doi.org/10.20960/nh.05533>
- Van Stekelenburg, A., Schaap, G., Veling, H., & Buijzen, M. (2020). Correcting misperceptions: The causal role of motivation in corrective science communication about vaccine and food safety. *Science Communication*, 42(1), 31–60. <https://doi.org/10.1177/10755470198982>
- Vázquez, M. A., & Paniagua, F. (2022). Comunicación en tiempos de posverdad: desafíos éticos para las organizaciones. *Revista de Comunicación*, 21(1), 187-205. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a9>
- Von-Polheim, P. (2026). A Thematic Analysis of Hoaxes Debunked by Newtral and Maldita Alimentación. *Journalism and Media*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010045>
- Wang, Y. (2021). Debunking misinformation about genetically modified food safety on social media: Can heuristic cues mitigate biased assimilation? *Science Communication*, 43(4), 460–485. <https://doi.org/10.1177/10755470211022024>



La jaula de hierro de la ignorancia y la desinformación en materia alimentaria

↔ Javier Casares Ripol

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense

Resumen: En este artículo se presentan algunas ideas sobre cuestiones éticas y epistemológicas que ayuden a debelar algunos planteamientos basados en tópicos, mitos e inexactitudes sobre la alimentación y sobre el desenvolvimiento de la distribución y el consumo (fundamentalmente en el ámbito alimentario).

El artículo se desenvuelve en dos partes interrelacionadas. En la primera se intentan incorporar algunas ideas de la ética y la axiología al paisaje de la alimentación y la cadena alimentaria. En la segunda parte, se centra la atención en los problemas que generan la ignorancia y la oscuridad interpretativa en las opciones de mejora de la sociedad.

Palabras clave: Axiología. Economía del Comportamiento. Economía de la Identidad. Ignorancia. Información. Manipulación. Mito. Neolengua. Poder. Tópico. Verdad.

De forma más o menos apócrifa se cita que en una ocasión le preguntaron a Galileo si el sol era eterno. Su respuesta fue contundente: “Eterno, no, pero bien antiguo” (*Eterno, non, ma ben antico*). *Mutatis mutandis* se puede afirmar que las inexactitudes, tópicos, mitos y comentarios sumidos en la ignorancia sobre la alimentación, sus canales de producción y distribución y su consumo son muy antiguos.

Este artículo pretende circular por el camino del análisis de esta situación y sus derivaciones, poco saludables, para el funcionamiento de las sociedades. El enfoque utilizado se cimienta en la conocida navaja de Ockham para el razonamiento. Es decir, se trata de evitar las premisas no esenciales o las complejidades innecesarias.

ÉTICA Y AXIOLOGÍA. INCORPORACIÓN AL PAISAJE

Orwell, mojando su pluma en ácido, señala que “ver lo que está delante nuestro requiere un esfuerzo constante”. Hay que afrontar ese esfuerzo con entusiasmo y decisión intentando dejarse llevar por las velas de la información científica y de la esgrima aportada por la ética y la axiología.

De manera similar, Max Weber plantea que si la ciencia sólo se preocupa del funcionamiento y no incorpora ningún significado moral se convierte en una jaula de hierro burocrática dominada por mandarines y mediocres.

Los valores son las cualidades que permiten ponderar los elementos éticos y estéticos de las cosas. La axiología estudia tanto los valores positivos como los negativos. La estructura de valores de las personas

Entre los principales desafíos con que se enfrenta la ética en el siglo XXI hay que destacar la globalización, la utilización del poder (especialmente del plutocrático), la violencia, la ignorancia y la desinformación. Todos estos aspectos están estrechamente interrelacionados. Conjuntamente marcan el paso al alejamiento de la verdad en el desenvolvimiento de las sociedades modernas.

determina sus percepciones y sus decisiones. La axiología se interesa por el proceso de determinación de los valores (Casares, 2011). Valorar consiste en reconocer los valores. La belleza no es el cuadro, *el cuadro es bello*.

Las personas intentan salir de la intemperie utilizando criterios morales. La ética consiste en el análisis y reflexión sobre cuestiones morales. La moral es un quehacer y requiere la utilización de un lenguaje prescriptivo.

Entre los principales desafíos con que se enfrenta la ética en el siglo XXI hay que destacar la globalización, la utilización del poder (especialmente del plutocrático), la violencia, la ignorancia y la desinformación. Todos estos aspectos están estrechamente



interrelacionados. Conjuntamente marcan el paso al alejamiento de la verdad en el desenvolvimiento de las sociedades modernas.

En *La fábula de las abejas* (1714), Mandeville plantea con contundente acidez que los vicios privados determinan la prosperidad pública. Sus palabras ilustran esta idea: “Lo que llamamos mal en este mundo... es el gran principio que nos hace criaturas sociales, la base sólida, la vida y soporte de todos los comercios y empleos...” En torno a estos inquietantes pensamientos gira la importancia de las industrias y actividades vinculadas con vicios privados o que buscan mantener a la población en la ignorancia o en la desinformación.

El aplazamiento en el lanzamiento al mercado de medicinas que pueden salvar vidas humanas con el objetivo de amortizar potentes inversiones a largo plazo de la industria, la calidad defectuosa de los alimentos por la utilización de pesticidas u otros productos dañinos, la utilización de la táctica del “tiburón” de algunas grandes empresas bajando los precios temporalmente para apoderarse del mercado y una vez capturados los consumidores subir los precios, las barreras de entrada para beneficiar a monopolios, la venta piramidal “sin nada detrás”, las prácticas corruptas... son ejemplos desapacibles del desenvolvimiento de la fábula de las abejas cuatro siglos después de su enunciación.

Ya Aristóteles, en su *Ética a Nicomaco*, señala que la ética debe estar por encima de los intereses económicos. El fin último debe ser la felicidad de los ciudadanos. En la misma línea de argumentación se sitúan Platón, el tomismo y el pensamiento cristiano e incluso, en una vertiente más estrictamente económica, Keynes cuando sugiere (en los supuestos de Harvey Road) que los decisores de política económica deben ser personas cultas, juiciosas, persuasivas y que buscan el bien común y el progreso económico.

APROXIMACIÓN A LA CADENA ALIMENTARIA

En la aproximación a la cadena alimentaria es necesario señalar la importancia de las consideraciones morales. Los tópicos y mitos, los bulos e informaciones inexactas sobre la alimentación y la salud, sobre el desenvolvimiento de la cadena alimentaria, sobre el papel del comercio y de los operadores comerciales... deben ser debelados en beneficio de la alimentación saludable de todas las capas de la población (y muy especialmente de los menores y de las personas de edad avanzada que acusan una notable vulnerabilidad). Recordando a La Rochefoucauld “comer es

una necesidad, pero comer de forma inteligente es un arte”. En términos menos elegantemente literarios, Calañas Contente y Bellido (2006) señalan la importancia de:

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

Lógicamente, los tópicos, mitos e informaciones falsas van en dirección contraria a estos postulados. Las consecuencias son notablemente valetudinarias puesto que, como señala con elegancia Unamuno, “la verdad no es lo que nos hace pensar sino lo que nos hace vivir”.

La neurociencia señala la existencia de seis dimensiones humanas:

- Cognitiva. Basada en el razonamiento.
- Emocional. Se vincula con la gestión de las emociones, la empatía.
- Relacional. Sustentada en la comunicación.
- Corporal. Vinculada con la energía.
- Espiritual. Configurada por los valores.
- Económica. Centrada en los recursos y el soporte dinerario.



Siguiendo la trayectoria anteriormente señalada, la insuficiencia ética vinculada con la desinformación, los mitos, tópicos, bulos... afecta de manera muy negativa a todas estas dimensiones de la condición humana.

La *economía del comportamiento* y la *economía de la identidad* son aportaciones modernas que contribuyen a iluminar el pensamiento sobre la relevancia de los componentes morales (ya sean positivos o negativos) en el desenvolvimiento de la sociedad.

La *economía del comportamiento* estudia las anomalías del comportamiento humano y sus efectos sobre las decisiones económicas. A los efectos de este artículo se pueden comentar los siguientes puntos relevantes:

- La irracionalidad de los productores y consumidores puede determinar que los mercados reales sean menos eficientes que los presentados por las teorías. La información asimétrica, los mitos, tópicos... pueden colaborar en este desajuste.
- La falta de autocontrol o la utilización de informaciones inexactas pueden originar que los operadores económicos lamenten algunas de sus elecciones.
- La información inexacta, los tópicos, bulos... pueden generar incentivos para actuar irracionalmente con impactos negativos en la salud, la educación alimentaria, el funcionamiento de los mercados... Caplan (2016) recoge la inquietante aportación de Coase sobre la irracionalidad como base de malas decisiones personales, empresariales y políticas. Su frase más relevante dice: "Me he preguntado a menudo por qué los economistas, rodeados como están de insensatez, adoptan con esa facilidad la opinión de que las personas actúan racionalmente... No es probable que el empleado de una empresa que compra algo por diez y lo vende por ocho vaya a poder seguir actuando así mucho tiempo...".

En definitiva, esta teoría se instala en el ámbito de la racionalidad limitada y se preocupa por la irrupción de sentimientos de ansiedad, hostilidad y culpa. Puede incluso aparecer el problema de Garfinkel (véase Earl, 1986). Es decir, puede surgir la tendencia de la gente al pánico y/o a ser hostiles si uno intenta llegar al corazón de sus visiones sobre el mundo. Por supuesto que estas tendencias favorecen el desarrollo de abrevaderos de informaciones inexactas, noticias falsas, comentarios desvirtuados...

Con señas de similitud intelectual surge la *economía de la identidad*. Este enfoque científico plantea que las interacciones sociales están mecanizadas. Las normas sociales y las identificaciones determinan el desenvolvimiento económico (Akerlof y Kranton, 2010).

Las pautas de interacción identitaria se vinculan con valores y metapreferencias. El establecimiento de códigos rígidos facilita los negocios identitarios. Piénsese en las escuelas de negocios, en algunos medios de comunicación, en los clubes deportivos y en un largo etcétera.

La elección racional se basa en que las preferencias son *inmutables*. Los agentes económicos tienen un conjunto de preferencias dado y no hay modificaciones "ad hoc" en las mismas. Las metapreferencias señalan que las personas tienen deseos, necesidades y voliciones de segundo orden que están orientados por los valores. La economía depende de la vida (Ca-sares, 2011).

Los cargamentos de valores determinan gran parte de las acciones de producción, distribución y consumo desarbolando gran parte de las teorías convencionales. Las personas invierten en identidad personal y grupal. Los planteamientos ecológicos de sostenibilidad, de valoración empática de deportistas y artistas, de mejorar la salud, de adhesión identitaria a los bienes y servicios de algunas regiones, la influencia de la publicidad (creativa, de rechazo, de productos adictivos...) determinan el aumento o disminución de la demanda de gran número de productos.

Lógicamente, la relevancia de las metapreferencias es un abrevadero para el posicionamiento comercial de las informaciones inexactas, los bulos, las falsedades... Las viejas teorías sobre los crecepelos, las cremas blanqueadoras de los dientes, los productos antiobesidad y un largo, y melancólico, etcétera se ciernen sobre una capa de consumidores instalados en la era de la adolescencia o que, simplemente, no tienen capacidad de discernimiento entre lo verdadero y lo falso.

IGNORANCIA Y OSCURIDAD INTERPRETATIVA

Sócrates señala con contundencia que "quién perverte el lenguaje, perverte la polis". La neolengua, en el sentido orwelliano, contribuye a oscurecer el paisaje y a facilitar las rutas de la desinformación.

Los errores y la desinformación en relación con la cadena alimentaria son muy antiguos. En el Siglo de Oro español, las recomendaciones de algunos

médicos son contrarias al consumo de frutas. Estas apreciaciones se mantienen durante el siglo XVIII generando una estigmatización social de productos básicos en la dieta alimentaria (Gil, 2009).

Es interesante resaltar, enlazando con los postulados anteriormente señalados de la economía de la identidad, que, en muchos casos, se intenta encontrar la verdad por afiliación. Es decir, se aceptan cabos de ideas, vocablos hueros, tópicos, mitos, inexactitudes, etc., porque coinciden con las cláusulas identitarias en las que muchas personas se sienten confortablemente instaladas. La lealtad grupal determina la aparición de sesgos cognitivos. Surgen filtros burbuja que favorecen la llamada falacia de la asociación.

El poder persuasivo intenta reforzar argumentos que se basan en las insuficiencias informativas y formativas. Algunos genios de las artes escénicas y literarias acuden al rescate explicativo con notable contundencia. Groucho Marx señala que la industria de la mentira es una de las más importantes en Estados Unidos y Mark Twain, enfundado en un rigor ácido superior, escribe que hay tres tipos de mentiras: mentiras, malditas mentiras y estadísticas.

El premio Nobel de economía en 2013, Schiller, plantea sugerentes ideas sobre el papel de las historias populares y las narrativas culturales en la conducción y análisis de eventos y fenómenos económicos. Las epidemias de narrativas (Schiller, 2021) captan la imaginación de las personas y de los responsables de las medidas de política económica y social. Las ideas se propagan como en los modelos epidemiológicos.

La consideración del sector inmobiliario como infalible en los años previos a la crisis que se desata en 2007, la confianza ciega en el sistema bancario durante los años previos a la Gran Depresión (que se inicia en 1929), la ilusión depositada en determinados productos alimentarios como remedios para todos los males (o lo contrario) son ejemplos preclaros de esta exuberancia irracional que genera burbujas.

Las conversaciones, los medios de comunicación y las redes sociales tienen una gran tasa de reproducción que genera una tracción imparable desatando ondas socioeconómicas alimentadas por internet. La difusión de las narrativas es inmediata y se acompaña de la viralidad de la desinformación y la enorme velocidad del viaje.

Se puede hablar de una sociedad filisteas en la que hay una oposición a la búsqueda de la verdad, una defensa de intereses particulares y un intento de manipulación del mayor número de personas.

En muchos casos no se señalan los factores fundamentales que contribuyen al progreso económico ni a las consideraciones de la justicia. Metafóricamente se puede afirmar que se llevan las aguas en los ríos a las corrientes y lagos de las que proceden, pero no se explican las lluvias. Los poderosos de la información acumulan cabos de ideas que presentan como dogmas inmutables o como verdades científicas. La insolencia y la arrogancia se instalan por doquier y muchos de los especialistas en inexactitudes se atreven a declarar equivocada la realidad, o los diccionarios o la ciencia si no coincide con sus visiones particularistas e infalibles. Se puede recordar, para intentar hacer frente a esta reversión de las categorías morales, lo que señala con claridad el filósofo del siglo XVIII David Hume (2005): "aunque todo el género humano concluyera que el sol se mueve y la tierra está en reposo, las conclusiones serían falsas".

Los grandes ejecutivos de algunas compañías de productos con pesticidas, berilio... recurren al lema efervescente: "la duda es nuestro producto". En la industria alimentaria la construcción de evidencias y de dudas es una tarea primordial para intentar gene-



rar un legado de desinformación. Como es lógico, se requiere la intervención de científicos favorables que ayuden a sembrar las dudas (especialmente en productos adictivos). A este respecto, el escritor Upton Sinclair, a principios del siglo XX, se muestra contundentemente preciso: “Es muy difícil convencer a una persona de un hecho cuando su salario depende de no creer en ese hecho”.

En el ámbito económico internacional, los cambios arancelarios y en las legislaciones determinan que los inversores se comporten como antílopes huidizos. A veces huyen porque viene la leona y, en otras ocasiones, es el viento que mueve las hojas el que genera el pánico. Es decir, la especulación, el contagio de cabos de ideas, la inseguridad monetaria... condicionan el desenvolvimiento de los operadores y empresas con los consiguientes procesos de deslocalización, pérdida de mercados... Una derivada interesante en el ámbito geopolítico es la aparición de aranceles invisibles (Recio *et al.*, 2026).

El recurso a la apelación emocional y la simplificación de procesos complejos es muy frecuente en la consideración de la cadena alimentaria (Capocasa *et al.*, 2026). Las vertientes de actuación son muy variadas. Se puede escribir acerca de curaciones milagrosas, de las fobias alimentarias, de la demonización de alimentos inocuos, de la generación de alarmas y pánicos desorbitados, de las simplificaciones nutricionales, de los comentarios inadecuados sobre la conservación y el procesado de los productos y de otras vías de desinformación y propagación de inexactitudes. A este respecto se recomienda la lectura de la interesante clasificación de García (2026).

Como ilustración del fondo del paisaje del delirio desinformativo se puede recordar el relato apócrifo sobre la conversación entre un poeta y un amigo. Ambos están paseando y se acercan al borde de un estanque. El poeta pregunta a su amigo: “¿Cómo se llaman esas flores amarillas tan bonitas?”. El amigo le contesta: “Nenúfares, los que citas continuamente en tus poemas”. (Casares, 2020). Se pueden utilizar todo tipo de palabras y difundir una gran variedad de bulos o de informaciones inexactas sin tener el más mínimo conocimiento de la materia.

Además, en muchos casos se desarrolla una espiral de bulos y falsedades de difícil salida. Aceptando el planteamiento de Chesterton aparece la herejía del precedente. Es decir, puesto que nos hemos metido en un lío con alguna información incorrecta, tenemos que meternos en otro lío mayor (una nueva desinformación) para intentar adaptarnos y justificar nuestra postura. ■

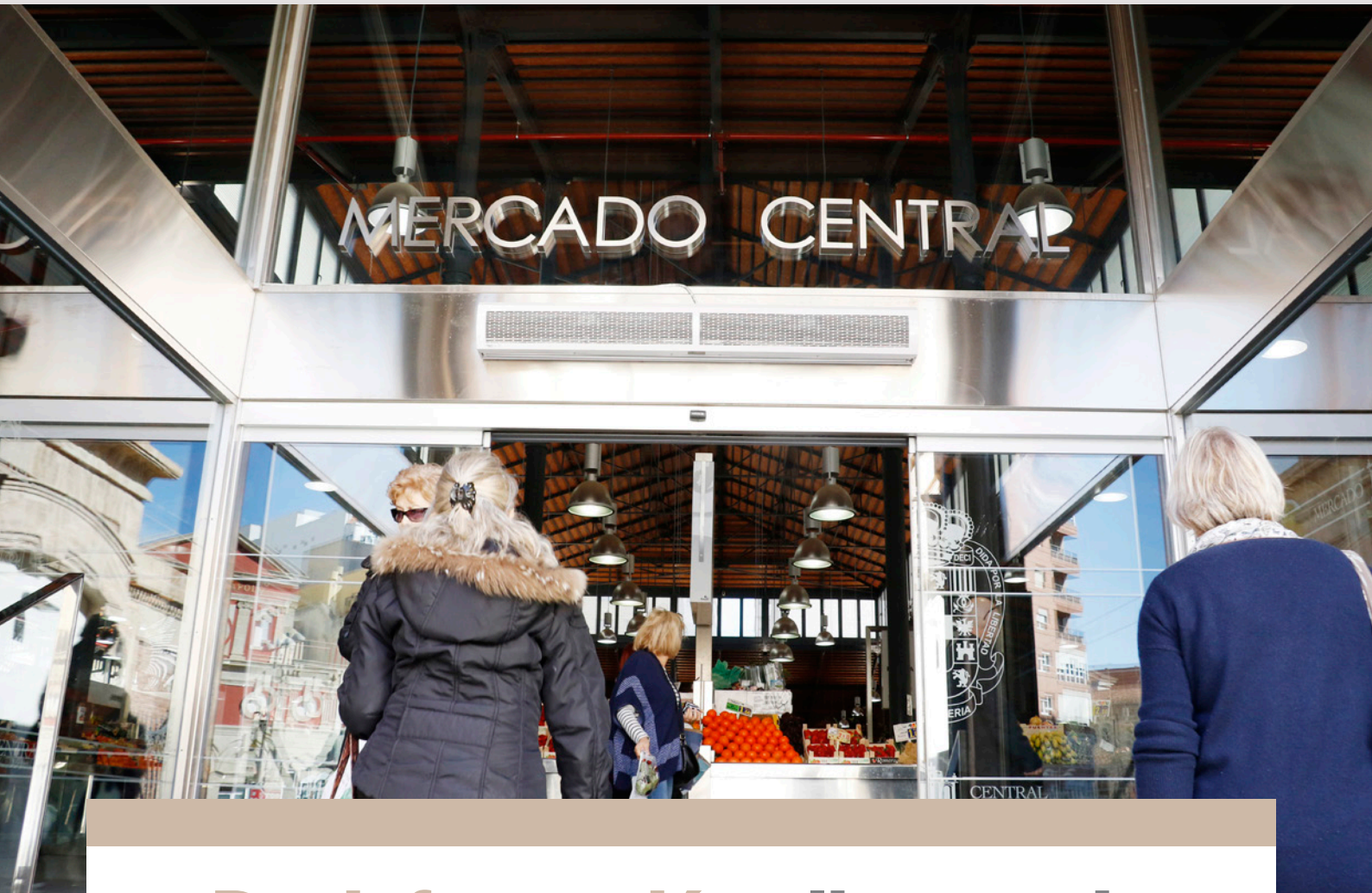
NOTAS FINALES

Un acto creativo se sustenta en el descubrimiento, selección, combinación y síntesis de hechos y técnicas existentes. Nada se crea de la nada (*ex nihilo nihil*). Ahora bien, la importancia de la creatividad para el desenvolvimiento humano no puede derivar en la creación de un aluvión de informaciones imprecisas sustentadas en la ignorancia o en el afán de defender intereses particularistas. En este artículo se pretende coger el tigre por la cola y contribuir a debelar todos los planteamientos inexactos que inducen a confusión sobre los productos de la cadena alimentaria y sobre el propio funcionamiento de la misma.

Superar los páramos de la desinformación es una tarea complicada y con muchas aristas, pero es indudable que la búsqueda del conocimiento científico aporta sus granitos de arena. Recordando el antiguo aforismo: “amigos de mi tiempo, estadíad”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. y Kranton R. (2010): *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages and Well Being*, Princeton University Press.
- Calañas-Contiente, A. y Bellido, D. (2006): “Bases científicas de una alimentación saludable”, *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, diciembre, Pamplona.
- Caplan, B. (2016): *El mito del votante racional*. Editorial Innisfree.
- Capocasa et al. (2026): “Exploring nutritional myths and fake news. Impact and Counteractions”. *Clinical Nutrition*. ESPEN, 72. 102947. <https://doi.org/10.1016/j.celnega2026.102947>.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic editorial.
- Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*. Editorial Círculo Rojo.
- Earl, P. (1986): *Lifestyle Economics. Consumer Behaviour in a Turbulent World*, Whealsheaf books Brighton.
- García, D. (2026): “Desinformación alimentaria. Cartografía de narrativas y estrategias de verificación”, *Distribución y consumo*, núm. 185. Vol.1.
- Gil M.E. (2009): *La alimentación en el Siglo de Oro a través de la literatura*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Hume, D. (2005): *Tratado de la naturaleza humana*, Tecnos. Primera publicación en 1739.
- Recio, A. et alii (2026). “Desinformación alimentaria, modelo de análisis geopolítico y estrategias de mitigación corporativa”, *Distribución y consumo*, núm. 185. Vol.1.
- Schiller, R. (2021): *Narrativas económicas*, Planeta.



Desinformación alimentaria

Modelo de análisis geopolítico y estrategias de mitigación corporativa

❖ Almodena Recio Román

❖ Manuel Recio Menéndez

❖ María Victoria Román González

Universidad de Almería

Resumen: ¿Qué sucede cuando un bulo viral cierra mercados más rápido que cualquier arancel? Este artículo propone un concepto provocador: la desinformación funciona como un arancel invisible que destruye la demanda sin atravesar aduanas.

En la era digital, la amenaza a la seguridad alimentaria ya no es física. Un patógeno biológico tarda semanas en identificarse; un bulo sobre un ingrediente tóxico contamina la reputación global en horas. A diferencia de los aranceles clásicos, no existe negociación posible.

Pero hay un problema más profundo. La industria alimentaria ha sido cómplice involuntaria. Durante décadas usó marketing basado en el miedo: "sin químicos", "sin aditivos", "natural". Con cada campaña educó al consumidor para desconfiar de la tecnología. Preparó el terreno para los bulos que hoy la castigan.

Frente a esto, el artículo rechaza la respuesta convencional (fact-checking). Desmentir después de viralizar es neurológicamente inútil. Propone *pre-bunking*: vacunación cognitiva. Exponer al consumidor a técnicas de manipulación antes de encontrarlas.

Palabras clave: Desinformación. Seguridad alimentaria. Geopolítica comercial. Fact-checking. Pre-bunking. Innovación.

Durante siglos, la seguridad alimentaria fue un asunto sencillo. ¿Qué amenazaba el suministro? La sequía, las plagas, los bloqueos comerciales. Eran enemigos tangibles, visibles, predecibles. Un agricultor podía luchar contra ellos. Una política de Estado podía resolverlos.

Hoy es diferente. Disponemos de sistemas sanitarios más sofisticados que nunca. Las cadenas de frío funcionan impecablemente. Y, aun así, el consumidor desconfía más que nunca. ¿Por qué? Porque el riesgo ya no es una langosta en el campo. Es un *tuit* en el teléfono.

La seguridad alimentaria ha cambiado de naturaleza. No es que haya mejorado o empeorado. Es que ahora es otra cosa. Antes se trataba de gestionar lo físico: grano, carne, envases. Ahora se trata de gestionar lo intangible: datos, historias, percepciones.

En el ecosistema digital actual, esto tiene consecuencias reales. Un virus biológico tarda semanas en propagarse y ser identificado. Un bulo sobre un ingrediente se viraliza en minutos. Una narrativa falsa sobre un proceso productivo puede destruir la reputación de toda una industria sin cruzar una sola frontera oficial. El algoritmo no respeta aduanas. No respeta regulaciones. Solo respeta lo que genera *engagement*.

Este artículo propone, por tanto, una redefinición urgente. Debemos ampliar el concepto clásico de *food safety* (inocuidad alimentaria) y *food defense* (protección contra adulteración intencionada) para integrar una nueva dimensión: la seguridad informativa. Si la industria no protege la verdad sobre sus procesos con el mismo celo con el que protege sus instalaciones físicas, la viabilidad del mercado global está comprometida.

DEL RIESGO BIOLÓGICO AL RIESGO INFORMATIVO

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han identificado tradicionalmente los riesgos alimentarios en categorías biológicas, químicas y físicas. No obstante, tras la pandemia de COVID-19, un nuevo término se ha consolidado en la literatura académica y en los informes de riesgos globales: la infodemia.

La infodemia no es simplemente un exceso de información, sino la proliferación deliberada o accidental de datos inexactos que dificultan la toma de decisio-

nes basadas en la evidencia. En el sector alimentario, este fenómeno no es indiferente. Según el informe *The Future of Food Safety* de la FAO, la comunicación de riesgos se ha convertido en un pilar fundamental de la seguridad alimentaria, tan importante como el análisis de laboratorio (FAO and WHO, 2020).

La asimetría es brutal. Por un lado, está la ciencia: años de ensayos, revisión por pares, aprobaciones de organismos como la EFSA o la FDA. Carne cultivada. Edición genética. Cada innovación debe pasar un filtro exhaustivo. Por otro lado, está la narrativa: 15 segundos en Tiktok. Un vídeo que apela al sesgo de repugnancia. Al miedo. Sin base científica, sin contexto, sin oportunidad de defensa. Y gana la narrativa. Siempre gana.

Esta disparidad temporal crea una vulnerabilidad estructural en el mercado. La ciencia juega con las reglas del siglo XX (rigor, lentitud, consenso), mientras que la desinformación juega con las reglas del siglo XXI (emoción, inmediatez, viralidad). El resultado es que la realidad científica llega al consumidor cuando la percepción emocional ya se ha consolidado.

Como advierte el *Global Risks Report 2024* del Foro Económico Mundial, la desinformación y la información errónea se sitúan como el riesgo global número uno a corto plazo, superando incluso a los eventos climáticos extremos en su capacidad para desestabilizar economías y sociedades (World Economic Forum, 2024).

EL ECOSISTEMA DIGITAL ACTUAL: LA TORMENTA PERFECTA

Para comprender la magnitud de este arancel invisible, es necesario diseccionar el terreno donde se libra la batalla: la economía de la atención. Según el *Digital 2024 Global Overview Report*, el usuario promedio pasa más de dos horas y media al día en redes sociales. Para una gran parte de la población, estas plataformas han sustituido a los medios de comunicación tradicionales y a las autoridades sanitarias como fuente primaria de información sobre nutrición y salud.

El problema radica en la arquitectura algorítmica de estas plataformas. Los algoritmos de recomendación no están diseñados para priorizar la veracidad (*truth-seeking*), sino el compromiso (*engagement*). Y, como demuestran estudios en psicología conductual, el contenido que evoca miedo, indignación o sorpresa negativa genera significativamente más interacción que el contenido neutral o positivo.

Un estudio seminal del MIT publicado en *Science* (Vosoughi *et al.*, 2018) analizó 126.000 historias difundidas en Twitter y concluyó que la información falsa se difunde significativamente más lejos, más rápido, más profunda y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, siendo los efectos más pronunciados en temas de política y, crucialmente, en temas que afectan a la salud y el bienestar personal.

En el contexto alimentario, esto se traduce en que un titular alarmista ("El ingrediente secreto que te está matando") tiene una ventaja competitiva algorítmica sobre un titular matizado ("La EFSA reevalúa la ingesta diaria admisible del aditivo E-XXX").

La confianza institucional, el cortafuegos tradicional contra el pánico, se está desmoronando. El *Edelman Trust Barometer 2023* revela que la confianza en las empresas y en los gobiernos sigue polarizada, y que una mayoría de los encuestados cree que los líderes empresariales intentan engañarles deliberadamente (Edelman, 2023). En este vacío de autoridad, el consumidor se refugia en la epistemología tribal: cree aquello que comparten sus pares o *influencers* de confianza, independientemente de la evidencia científica.

HIPÓTESIS DE TRABAJO: LA DESINFORMACIÓN COMO BARRERA COMERCIAL

Bajo este marco, este artículo plantea la siguiente hipótesis: la desinformación ha dejado de ser una externalidad negativa de la comunicación para constituirse en un mecanismo de mercado.

Ya no estamos ante *fake news* esporádicas. Estamos ante campañas estructuradas o fenómenos virales orgánicos que actúan, a efectos prácticos, como barreras no arancelarias. Si un mercado cierra sus puertas a un producto debido a un arancel del 25%, la empresa exportadora puede calcular el coste, reajustar márgenes o buscar subsidios. Es un problema matemático. Pero si un mercado cierra sus puertas porque el 60% de los consumidores cree falsamente que el producto contiene plástico o causa esterilidad, el coste de entrada se vuelve infinito. No hay ajuste de precio que compense el miedo a la muerte o a la enfermedad.

Este fenómeno altera la libre competencia y distorsiona los flujos comerciales globales con una eficiencia que envidiaría cualquier política proteccionista. A lo largo de las siguientes páginas, analizaremos cómo

Ya no estamos ante *fake news* esporádicas. Estamos ante campañas estructuradas o fenómenos virales orgánicos que actúan, a efectos prácticos, como barreras no arancelarias. Si un mercado cierra sus puertas a un producto debido a un arancel del 25%, la empresa exportadora puede calcular el coste, reajustar márgenes o buscar subsidios. Es un problema matemático. Pero si un mercado cierra sus puertas porque el 60% de los consumidores cree falsamente que el producto contiene plástico o causa esterilidad, el coste de entrada se vuelve infinito. No hay ajuste de precio que compense el miedo a la muerte o a la enfermedad.



este "algoritmo del hambre" penaliza la innovación, cómo la propia industria ha abonado el terreno para su crecimiento mediante el marketing del miedo, y qué estrategias de "vacunación cognitiva" son necesarias para blindar el futuro de la alimentación global.

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Para entender cómo un meme malintencionado puede desestabilizar la cotización de una multinacional alimentaria, debemos abandonar temporalmente la economía clásica y adentrarnos en la economía conductual. El algoritmo del hambre no se alimenta de dinero, sino de atención, y su combustible refinado es el miedo evolutivo.

El cerebro humano no evolucionó para encontrar la verdad en un *feed* de redes sociales; evolucionó para sobrevivir en la sabana. Investigaciones fundamentales en psicología económica han establecido que nuestros sistemas cognitivos priorizan la detección de amenazas sobre cualquier otro estímulo (Kahneman, 2011). Es el llamado sesgo de negatividad: el miedo a perder (o a morir envenenado) pesa psicológicamente el doble que la alegría de ganar.



Si la seguridad alimentaria se ha definido históricamente por la capacidad de garantizar el flujo de calorías, la seguridad comercial del siglo XXI depende de la integridad de la información que viaja con ellas. En el tablero global actual, las barreras comerciales clásicas —aranceles, cuotas, bloqueos aduaneros— están siendo complementadas, y a menudo superadas en eficacia, por un mecanismo mucho más sutil y devastador.

En el contexto alimentario, este sesgo es un mecanismo de defensa primitivo. Evolutivamente, ignorar una baya venenosa era fatal, mientras que ignorar una fruta nutritiva era solo una oportunidad perdida. Hoy, este cableado ancestral es *hackeado* por la desinformación. Un titular que sugiere que "el edulcorante X causa cáncer" activa la amígdala cerebral (centro del miedo) de forma inmediata, secuestrando la capacidad de análisis racional del córtex prefrontal.

A su vez, la literatura sobre percepción del riesgo ha demostrado que el riesgo percibido tiene poco que ver con el riesgo real (estadístico). El riesgo percibido se dispara cuando la amenaza cumple

tres condiciones: es invisible (residuos de pesticidas), impuesta (no la elijo yo, me la pone la industria) y sintética (creada por el hombre). La desinformación alimentaria ataca sistemáticamente estos tres flancos, convirtiendo ingredientes seguros y regulados en amenazas existenciales percibidas (Slovic, 1987).

Sociológicamente, el terreno ha sido abonado por la creencia errónea de que todo lo natural es intrínsecamente benigno y todo lo sintético es nocivo. Esta premisa ignora que toxinas letales como la botulínica son 100% naturales, mientras que los conservantes sintéticos han salvado a millones de personas de toxii infecciones graves.



Sin embargo, en la narrativa del mercado actual, "químico" es sinónimo de "tóxico". Informes recientes sobre confianza global confirman un repliegue hacia lo conocido y lo "puro": existe una correlación directa entre la desconfianza institucional y el rechazo a la innovación tecnológica en alimentos. Cuanto más inseguro se siente el ciudadano ante la economía y la geopolítica, más busca refugio en una alimentación idealizada del pasado, rechazando soluciones tecnológicas que son etiquetadas peyorativamente como *Frankenfoods* (Rozin *et al.*, 2004).

¿Por qué no basta con que la autoridad sanitaria emita un comunicado desmintiendo el bulo? Porque hemos entrado en la era de la insularidad epistémica.

Los datos más actuales son reveladores: la confianza social se ha fracturado. El 70% de las personas tiende a desconfiar de quienes tienen valores diferentes, y la credibilidad en "una persona como yo" o en el entorno laboral inmediato supera con creces a la confianza en los reguladores gubernamentales o los periodistas (Edelman, 2026).

El consumidor ya no busca información para aprender, sino para confirmar sus prejuicios (sesgo de confirmación). Si un individuo cree que la industria le envenena, el algoritmo le servirá contenido que confirme esa tesis, creando una cámara de eco impenetrable. En este entorno, un comunicado oficial no se percibe como una corrección neutral, sino como parte de la conspiración. La verdad científica se ha vuelto, paradójicamente, una opinión más en el mercado de las ideas, y a menudo una que pierde frente a narrativas más emocionales y viralizables.

EL ARANCEL INVISIBLE: LA DESINFORMACIÓN COMO ARMA GEOPOLÍTICA Y COMERCIAL

Si la seguridad alimentaria se ha definido históricamente por la capacidad de garantizar el flujo de calorías, la seguridad comercial del siglo XXI depende de la integridad de la información que viaja con ellas. En el tablero global actual, las barreras comerciales clásicas —aranceles, cuotas, bloqueos aduaneros— están siendo complementadas, y a menudo superadas en eficacia, por un mecanismo mucho más sutil y devastador.

Los aranceles son viejos. Un Estado quiere protegerse, así que grava un producto. Necesita burocracia, justificación ante la OMC, capital político. Es lento. Es visible. Se puede negociar. Los diplomáticos discuten, llegan a acuerdos, se resuelve.

La desinformación no funciona así. No grava el precio en aduanas. Destruye la demanda directamente en el lineal. El consumidor simplemente deja de comprar. Y aquí no hay negociación posible. No hay OMC que intervenga. No hay diplomacia que lo arregle.

Los números hablan. Construir una reputación de calidad lleva décadas. Inversión constante en excelencia, trazabilidad, estándares. Destruirla cuesta casi nada. Las investigaciones son claras: campañas de desinformación automatizada alcanzan millones de

personas con inversiones mínimas (CHEQ & Baltimore, 2019). El resultado son pérdidas de millones en valor de marca. Es la economía al revés.

Este peaje cognitivo es más letal que cualquier impuesto fiscal. Cuando una narrativa viral instala la sospecha sobre un producto —alegando falsamente contaminación radiactiva, hormonas ocultas o prácticas inmorales—, el coste de entrada al mercado se vuelve infinito. No hay ajuste de precio que compense el miedo atávico a la enfermedad. La barrera deja de ser financiera para convertirse en psicológica.

La efectividad de este arancel invisible no radica en la mentira *per se*, sino en su capacidad para instrumentalizar el repliegue hacia la insularidad que analizamos anteriormente. El rechazo instintivo a lo foráneo deja de ser una curiosidad sociológica para convertirse en munición comercial.

En este contexto, el origen del alimento se transforma en un vector de ataque. Actores interesados —ya sean competidores locales o potencias rivales— utilizan la seguridad alimentaria como un *proxy* del proteccionismo. Dado que es políticamente costoso cerrar fronteras a un socio comercial bajo tratados de libre comercio, resulta mucho más eficiente incentivar un boicot desde abajo, sembrando dudas sobre los estándares sanitarios del competidor.

Se ha observado cómo campañas coordinadas en redes sociales atacan exportaciones agrícolas específicas coincidiendo con tensiones diplomáticas o ventanas comerciales críticas. La seguridad alimentaria actúa aquí como un *proxy* del proteccionismo: es políticamente incorrecto cerrar la frontera a un socio comercial, pero es socialmente aceptable que los consumidores boicoteen sus productos por un miedo inducido a la toxicidad.

El impacto financiero de este fenómeno ataca la línea de flotación de la industria moderna. En el sector de gran consumo, el valor no reside tanto en las fábricas como en la mente del consumidor. Análisis financieros del sector indican que los activos intangibles (marca, reputación, confianza) representan la inmensa mayoría del valor corporativo total (Brand Finance, 2024).

Cuando el arancel invisible golpea, destruye precisamente este capital reputacional. A diferencia de una crisis operativa real (como una retirada por listeria), que tiene un protocolo técnico de resolución y un final acotado en el tiempo, una crisis de desinformación puede volverse crónica. El estigma persiste en la memoria digital, erosionando la cuota de mercado

mucho después de que la verdad haya sido restablecida técnicamente. La desinformación actúa, así, como un ácido corrosivo sobre el balance financiero, redistribuyendo los flujos comerciales globales basándose en ficciones narrativas en lugar de en la competitividad real.

LA AUTOCRÍTICA SECTORIAL: EL MARKETING DEL "SIN" Y LA GÉNESIS DE LA QUIMIOFOBIA

Resultaría intelectualmente deshonesto analizar la vulnerabilidad del sector ante la desinformación señalando únicamente a agentes externos. Para que el algoritmo del hambre funcione, necesita un sustrato cultural fértil, y paradójicamente, una parte significativa de ese terreno ha sido abonada por la propia industria alimentaria a través de décadas de estrategias de marketing basadas en el miedo.

En su búsqueda por recuperar la confianza del consumidor y responder a la demanda de transparencia, la industria abrazó masivamente la tendencia del *Clean Label* (etiqueta limpia). El objetivo era loable: simplificar listas de ingredientes y eliminar aditivos innecesarios. Sin embargo, la ejecución estratégica derivó en un efecto secundario perverso: la validación implícita de la quimiofobia.

Al reformular productos para eliminar aditivos con nombres complejos (números E) y sustituirlos por ingredientes de "nombres familiares", la industria envió un mensaje subyacente al mercado: "si suena a química, es peligroso". Estudios sobre el comportamiento del consumidor demuestran que la mera presencia de nombres científicos en el etiquetado aumenta la percepción de riesgo y disminuye la intención de compra, independientemente de la seguridad toxicológica real del compuesto (Asioli *et al.*, 2017).

Al demonizar ingredientes aprobados y seguros (como conservantes que evitan el botulismo) para ganar cuota de mercado a corto plazo, el sector ha erosionado su propia autoridad técnica a largo plazo. Se ha educado al consumidor para que desconfíe de la tecnología alimentaria, creando una vulnerabilidad estructural: cuando un bulo ataca un ingrediente tecnológico, el consumidor ya está predispuesto a creerlo porque la propia marca le ha enseñado que "menos tecnología es más salud".

Esta dinámica se exagera con el auge del marketing de ausencia o *Free-from* (sin gluten, sin lactosa, sin aceite de palma, sin OGM...). Si bien estas etiquetas son cruciales para poblaciones con alergias o into-

lerancias clínicas, su uso indiscriminado en productos dirigidos a la población general ha generado una heurística de daño.

Cuando un consumidor ve un envase que destaca prominentemente "Sin aceite de palma" o "Sin conservantes", su cerebro infiere automáticamente —por el principio de comunicación de relevancia— que el ingrediente excluido debe ser nocivo. Si no lo fuera, ¿por qué presumiría el fabricante de su ausencia?

Investigaciones en psicología del consumo confirman que las etiquetas "Sin" crean un "halo de salud" artificial alrededor del producto, al tiempo que estigmatizan el ingrediente eliminado sin base científica (Heller *et al.*, 2019). Esto convierte a la industria en cómplice involuntaria de la desinformación: cada vez que se utiliza el miedo a un ingrediente seguro como argumento de venta, se está validando la narrativa de los actores que promueven bulos anticientíficos. El sector ha legitimado el miedo que ahora se utiliza en su contra.

La distribución minorista actúa como el guardián del sistema alimentario y, en ocasiones, ha amplificado esta problemática. Al imponer estándares privados que prohíben ingredientes legales y seguros —adelantándose o superando a la regulación oficial por motivos de imagen pública—, los supermercados desautorizan de facto a las agencias de seguridad alimentaria.

Cuando una cadena de distribución retira un producto o ingrediente por presión de las redes sociales y no por evidencia científica, envía una señal devas-

tadora al mercado: "Las autoridades no te protegen, nosotros sí". Esto debilita la confianza en el sistema regulatorio (EFSA, AESAN) y refuerza la idea de que la seguridad alimentaria es una cuestión de opinión pública y no de ciencia. En este escenario, la desinformación florece, pues si la ciencia oficial no es el estándar, cualquier narrativa viral tiene el mismo peso de verdad (Bearth *et al.*, 2019).

EL COSTE DE OPORTUNIDAD: FRENO A LA INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

El precio más alto del arancel invisible no se paga en las cuentas de resultados del presente, sino en la sostenibilidad del futuro. Nos encontramos en una encrucijada histórica donde la seguridad alimentaria global exige una disrupción tecnológica sin precedentes para alimentar a una población estimada de 10.000 millones de personas en 2050 bajo condiciones climáticas adversas. Sin embargo, el miedo a la desinformación actúa como un freno de mano, paralizando la adopción de las mismas herramientas científicas que podrían garantizarnos la supervivencia.

Europa adoptó el principio de precaución con buenas intenciones. Gestionar riesgos inciertos. Ser cauteloso ante lo desconocido. Sentido común. Pero algo sucedió. La presión digital transformó el principio. Lo radicalizó. De "seamos prudentes" pasó a "bloqueemos todo lo que asusta".

Ahora existe un estándar imposible: riesgo cero. Nadie lo alcanza nunca. Es una ficción matemática. Pero se convirtió en el nuevo criterio de seguridad.



El resultado es paradójico: la innovación es culpable hasta que se demuestre inocencia. Ante reguladores. Ante redes sociales. Ante consumidores asustados.

El coste es real. Cultivos editados genéticamente. Nuevas tecnologías agrarias. Todo se ralentiza. Los economistas ya lo cuantificaron: la demora en aprobar estas innovaciones cuesta millones. No solo en competitividad. También en bienestar social perdido (Qaim, 2020). En beneficios ambientales que nunca llegan a realizarse. Europa elige la seguridad emocional sobre la eficiencia real.

El miedo a la reacción viral paraliza a los decisores políticos. Aprobar una tecnología impopular pero necesaria tiene un coste electoral inmediato, mientras que bloquearla tiene un coste estratégico invisible a largo plazo. Así, la desinformación dicta la agenda legislativa, priorizando la tranquilidad emocional del electorado sobre la eficiencia agronómica.

El ejemplo paradigmático de este freno es la edición genética (CRISPR-Cas9). A diferencia de los transgénicos de primera generación, esta tecnología permite editar el genoma de la planta sin introducir ADN foráneo, creando cultivos resistentes a la sequía o plagas sin necesidad de pesticidas. Científicamente, es una herramienta de precisión quirúrgica. Narrativamente, sin embargo, ha sido etiquetada exitosamente bajo el paraguas del "Frankenfood".

La batalla no se libra en los laboratorios, sino en el lenguaje. Grupos de presión y algoritmos de recomendación han logrado amalgamar técnicas muy distintas bajo la etiqueta estigmatizada de "OGM" (Organismo Genéticamente Modificado). Estudios recientes sobre la aceptación del consumidor muestran que, aunque el conocimiento técnico sobre la edición genética es bajo, la resistencia emocional es alta debido a heurísticos de "antinaturalidad". El consumidor rechaza la tecnología no por sus riesgos probados, sino porque la narrativa cultural la ha posicionado como una violación del orden natural (Siegrist & Hartmann, 2020).

Simultáneamente, la guerra contra el plástico en el envasado ilustra la complejidad de la desinformación ambiental. Si bien la reducción de plásticos es vital, la eliminación indiscriminada de envases tecnológicos —impulsada por la presión social— a menudo conduce a un aumento neto del desperdicio alimentario, que tiene una huella de carbono superior a la del propio envase. Sin embargo, explicar esta paradoja (que un pepino envuelto en plástico puede ser más ecológico que uno desnudo que se pudre en tres días) es comunicacionalmente inviable en un entorno de tuits

de 280 caracteres. La narrativa simplista ("plástico malo") vence a la realidad compleja ("análisis de ciclo de vida"), forzando a la industria a tomar decisiones subóptimas para el planeta pero rentables para la reputación (Heller *et al.*, 2019).

ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN: DEL FACT-CHECKING AL PRE-BUNKING

Ante la magnitud del arancel invisible, la respuesta estándar de la industria ha sido reactiva: esperar a que surja el bulo y desmentirlo mediante comunicados oficiales o verificación de datos (*fact-checking*). Sin embargo, la ciencia cognitiva sugiere que esta estrategia no solo es ineficiente, sino que a menudo es contraproducente. Para sobrevivir en la era de la desinformación, el sector debe transicionar de una postura defensiva a una estrategia de "vacunación cognitiva".

El principal problema del desmentido tradicional es que llega tarde. Una vez que una narrativa falsa se ha instalado en la memoria a largo plazo del consumidor, erradicarla es neurológicamente costoso. La literatura psicológica describe este fenómeno como el efecto de influencia continuada. Incluso cuando una persona reconoce y acepta una corrección fáctica, la información falsa original sigue influyendo en sus inferencias y decisiones futuras.

El principal problema del desmentido tradicional es que llega tarde. Una vez que una narrativa falsa se ha instalado en la memoria a largo plazo del consumidor, erradicarla es neurológicamente costoso. La literatura psicológica describe este fenómeno como el efecto de influencia continuada. Incluso cuando una persona reconoce y acepta una corrección fáctica, la información falsa original sigue influyendo en sus inferencias y decisiones futuras.

Más alarmante aún es el riesgo del efecto de retorno. Al repetir el mito para desmentirlo ("No es cierto que



el ingrediente X cause cáncer"), la industria refuerza involuntariamente la asociación neuronal entre "ingrediente X" y "cáncer". El cerebro humano tiende a recordar el vínculo sustantivo pero olvida la negación lógica con el tiempo. Por tanto, las estrategias basadas exclusivamente en la corrección *post-mortem* del bulo están destinadas al fracaso, ya que compiten en desventaja contra una mentira emotiva que ya ha echado raíces (Lewandowsky *et al.*, 2012).

La alternativa eficaz, validada por investigaciones recientes en psicología social, es el *pre-bunking* o teoría de la inoculación. La metáfora es biológica: del mismo modo que una vacuna expone al cuerpo a una dosis debilitada de un virus para generar anti-

cuerpos, el *pre-bunking* expone al consumidor a las tácticas de manipulación antes de que se enfrente a la desinformación real.

En lugar de esperar, la industria debe educar proactivamente sobre las técnicas que se usarán para atacarla (como el uso de lenguaje emotivo, falsas dicotomías o apelaciones a la naturaleza). Estudios experimentales han demostrado que los individuos "inoculados" —aquellos a quienes se les ha advertido sobre cómo se fabrica una noticia falsa— desarrollan una resistencia cognitiva robusta y son significativamente menos propensos a compartir contenido engañoso, independientemente de su ideología política. La alfabetización mediática deja de ser un ideal educativo para convertirse en un imperativo de seguridad corporativa (Roozenbeek & van der Linden, 2019).

¿Cómo se implementa esto? Con tecnología. Pero no cualquier tecnología. La Inteligencia Artificial tiene dos caminos: mejorar procesos o entender narrativas. Aquí necesitamos lo segundo. Algoritmos de procesamiento de lenguaje pueden rastrear tendencias en redes sociales. Detectar patrones de desinformación antes de que exploten. Antes de volverse virales. Entonces las empresas pueden actuar. *Pre-bunking* quirúrgico. Inocular contra el miedo antes de que llegue.

Pero hay más. *Blockchain*. Suena futurista, pero es práctico. El consumidor desconfía. ¿De dónde viene esto? ¿Qué contiene? Un código QR respaldado por cadena de bloques responde ambas preguntas sin intermediarios. Sin posibilidad de manipulación. La transparencia deja de ser promesa para convertirse en código. Prueba criptográfica. No es marketing. Es matemática.

El resultado: la confianza se descentraliza. Ya no depende de lo que diga la empresa. Depende de lo que demuestre la tecnología. El bulo pierde poder cuando la verdad es verificable (Kamble *et al.*, 2020).

CONCLUSIONES

La transformación ya comenzó. Irreversible. La cadena de valor alimentaria está cambiando de naturaleza. El siglo XX fue logística y seguridad sanitaria. Eso funcionó. Pero el XXI requiere algo nuevo: resiliencia informativa. Y aquí está el problema que hemos analizado: la desinformación no es un efecto secundario molesto. Es estructural. Es un arancel invisible que distorsiona los flujos comerciales, castiga la innovación, bloquea el acceso a tecnología crítica.

ABASTECIMIENTO INTELIGENTE



La industria enfrenta un dilema real. Opción A: continuar con marketing del miedo. "Sin químicos", "Natural", quimiofobia. Genera ganancias rápidas. Pero hipoteca el futuro. Porque si entrenamos al consumidor para desconfiar de la tecnología, no podremos pedirle después que confíe en edición genética, en proteínas alternativas, en las soluciones que salvarán el planeta.

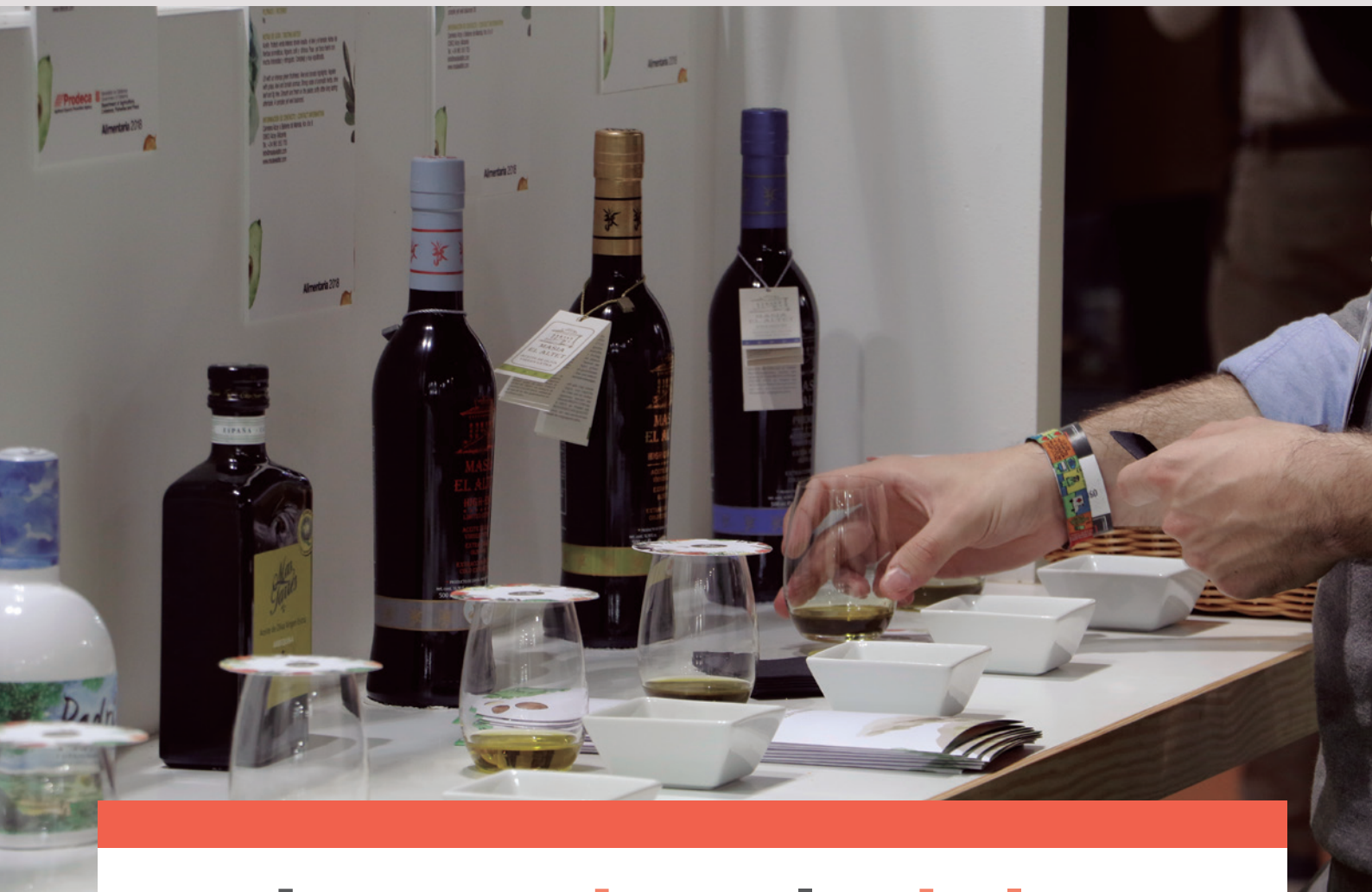
Opción B: reconstruir confianza desde la evidencia. Es más lento. Requiere transparencia radical. Datos. Honestidad. Pero abre puertas. Permite el futuro. La pregunta incómoda: ¿vale la pena la ganancia corta si el precio es cerrar las puertas del mañana?

La seguridad alimentaria del futuro dependerá tanto de los agrónomos como de los comunicadores. Para desactivar este arancel invisible, es imperativo transicionar de la reacción (*fact-checking*) a la inmunización (*pre-bunking*), y elevar la gestión de la narrativa al nivel de los consejos de administración. En un mercado donde la percepción se convierte en realidad a la velocidad de un algoritmo, la verdad científica es el activo más perecedero y, por tanto, el que requiere mayor protección.

El desafío final no es técnico, sino cultural. La capacidad de alimentar a 10.000 millones de personas en 2050 existe en los laboratorios y en los campos; el reto es evitar que esa capacidad sea bloqueada por ficciones narrativas. La política pública y la estrategia corporativa deben alinearse para gestionar la economía política de la alimentación, donde la gestión de las expectativas y los miedos sociales es tan crítica como la gestión de los recursos hídricos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Bearth, A., Saleh, R., & Siegrist, M. (2019). "Chemophobia" today: Consumers' knowledge and perceptions of chemicals. *Appetite*, 140, 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.022>
- Brand Finance. (2024). *Food & Drink 2024: The annual report on the most valuable and strongest food and drink brands*. Brand Finance PLC. <https://brandfinance.com/insights/food-drink-2024>
- CHEQ, & Baltimore, U. of. (2019). *The Economic Cost of Bad Actors on the Internet: BOT Attacks 2019*. CHEQ and University of Baltimore. https://info.cheq.ai/hubfs/Research/THE_ECONOMIC_COST_Bot_Attacks_2019.pdf
- Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer*. Edelman Trust Institute. <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Edelman. (2026). *2026 Edelman Trust Barometer Global Report: The Retreat Into Insularity*. Edelman Trust Institute. <https://www.edelman.com/trust/2026-trust-barometer>
- FAO and WHO. (2020). *The future of food safety*. FAO and WHO. <https://doi.org/10.4060/ca8386en>
- Heller, M. C., Selke, S. E. M., & Keoleian, G. A. (2019). Mapping the Influence of Food Waste in Food Packaging Environmental Performance Assessments. *Journal of Industrial Ecology*, 23(2), 480–495. <https://doi.org/10.1111/jiec.12759>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Sharma, R. (2020). Modeling the blockchain enabled traceability in agriculture supply chain. *International Journal of Information Management*, 52, 101967. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.023>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Qaim, M. (2020). Role of new plant breeding technologies for food security and sustainable agricultural development. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 42(2), 129–150. <https://doi.org/10.1002/aepp.13044>
- Roizenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., & Wood, K. (2004). Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 43(2), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.03.005>
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1, 343–350. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>
- Slovic, P. (1987). The Perception of Risk. *Science*, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- World Economic Forum. (2024). *The Global Risks Report 2024, 19th Edition*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>



Las mentiras y los bulos distorsionan el mercado alimentario

◆ Silvia Resa López

Periodista

Resumen: La desinformación sobre alimentación es una amenaza que puede acabar distorsionando el mercado, porque altera la toma de decisiones de compra. Entre sus consecuencias destaca la modificación de los hábitos alimentarios, las dietas desequilibradas, las pérdidas económicas, la reputación de las marcas puesta en entredicho o las dificultades que tienen las personas consumidoras para entender el etiquetado.

Las falsedades en materia de nutrición y alimentación se centran, entre otros aspectos, en los llamados productos milagro, los súper alimentos, las dietas detox y los aditivos; en definitiva, corrientes en alimentación que, en algunos casos se instauran cuando apenas se han iniciado estudios que las avalen.

Sin menoscabo de que existan profesionales que realicen una labor divulgativa rigurosa, abundan las voces que opinan sin el conocimiento necesario. Proliferan perfiles en redes sociales con un elevado número de seguidores, aunque sin la formación académica o científica adecuada en nutrición, que se presentan como expertos y difunden recomendaciones o pautas alimentarias carentes de evidencia científica.

Palabras clave: Alimentación. Desinformación. Bulos. Nutrición. Redes sociales. Desconfianza. Etiquetado. Seguridad alimentaria. Reputación.

¿Qué está pasando con el fenómeno de la desinformación en el sector de gran consumo en España? A hombros de las redes sociales y de la Inteligencia Artificial (IA), los bulos y mentiras sobre los alimentos generan un impacto negativo, con efectos en los ámbitos económico, comercial, nutricional, social, de hábitos de vida y de salud. Se calcula que a este último corresponde el 50% de los bulos que circulan en las redes sociales actualmente.



“Es sorprendente que el sector alimentario sea uno de los mayores generadores de noticias falsas o de desinformación”, dice María Sánchez, directora de Alimentación de La Distribución-Anged, que agrupa a más de 8.000 establecimientos de 24 grandes empresas de distribución en España; “algo que es difícil de contrarrestar porque, cada vez más, proliferan en las redes sociales y en distintos medios algunas informaciones en las que el *clickbait* o titular sensacionalista pesa mucho; además, la inmediatez en la información no ayuda a encontrar tiempo para contrastar las noticias”.

“No hay datos fiables que sobre el impacto y la repercusión económica de los bulos –afirma Sánchez– aunque es innegable que la desinformación sobre alimentación es una amenaza que puede acabar distorsionando el mercado”.

“Efectivamente, la alimentación y, especialmente la nutrición y la salud, son ámbitos donde se concentra un mayor volumen de desinformación”, dice Xavier Pera, responsable de Seguridad Alimentaria de Aecoc, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores; “no es el único sector afectado, aunque ocupa una posición muy relevante”.

Xavier Pera recuerda que, en la propia Estrategia Nacional de Alimentación, impulsada por el Gobierno, se destaca que tres de cada diez bulos están relacionados con el ámbito de la alimentación.

A este respecto, cabe destacar que, entre los objetivos de la Estrategia Nacional de Alimentación, se incluye “estimular la transparencia y accesibilidad de la información alimentaria para las personas consumidoras con el fin de facilitar decisiones de compra informadas y responsables.

“Es una gran noticia que la Estrategia Nacional de Alimentación aborde el gran problema de la desinformación en nuestro sector, pues necesitamos fuentes oficiales a las que acudir para aclarar la confusión que se ha creado en torno a la alimentación”, dice Nuria Cardoso, de Asedas; “en los últimos meses se han dado pasos adelante desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, explicando muy bien las crisis de la gripe aviar y de la peste porcina africana”. “Y también desde otros organismos como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (Aesan), que está haciendo una labor informativa importante en materia de seguridad alimentaria”.

Del mismo modo, un estudio conjunto de la Universidad de Dublín (Irlanda) y la empresa MyFitnessPal, reveló con datos de 2024, que sólo el 2,1% del contenido sobre nutrición en la red social *TikTok* puede considerarse veraz o fiable. “Este tipo de cifras evidencian una tendencia creciente que debe ocuparnos y preocuparnos como sector directamente afectado”, dice Pera.

IMPACTO ECONÓMICO, COMERCIAL Y DE CONSUMO

La generación de mentiras relacionadas con el consumo tiene como principal consecuencia la falta de confianza de las y los consumidores, de modo que, según algunas fuentes, el porcentaje de personas que confían en los fabricantes, uno de los principales eslabones de la cadena de valor, alcanza sólo el 48%.

Aunque hay más: la modificación de los hábitos alimentarios, las dietas desequilibradas, las pérdidas

económicas, la reputación de las marcas puesta en entredicho o las dificultades que tienen los consumidores para entender el etiquetado.

La desinformación en gran consumo se estructura en torno a cuatro claves o ejes:

- Área económica. Los productores en origen y los fabricantes pueden ver modificados sus ingresos debido al desprestigio de algunas campañas digitales basadas en falsedades. La desinformación altera la toma de decisiones de compra y puede encarecer esta última al orientar la demanda hacia artículos costosos e, incluso, innecesarios.

En los mercados financieros provoca inestabilidad debido a la alteración en los resultados de las compañías, el freno al crecimiento económico o las mayores dotaciones de inversión en comunicación para preservar la reputación de las marcas.

- Área comercial. Junto al contenido pseudocientífico, el alarmismo produce confusión. Un escalón antes de la cadena de valor, el de la distribución minorista, se ha visto afectado por lo que se conoce como *nutridesinformación*, que afecta tanto a su surtido como a su reputación como marca de distribución.
- Área nutricional. Las falsedades se traducen en la difusión de falsos mitos alimentarios que, además de conllevar la adopción de dietas desequilibradas, provocan confusión en la lectura e interpretación de las etiquetas de los alimentos.
- Área de hábitos alimentarios. Las redes difunden modelos nutricionales sin base científica alguna; se producen cambios en la composición de la cesta de la compra, por ejemplo, a partir de la demonización de determinados grupos de alimentos.

“La desinformación tiene un impacto claro en el sector, aunque no siempre resulte sencillo cuantificar el efecto directo de una información concreta”, dice Xavier Pera, de Aecoc; “en este sentido, diversos barómetros de seguridad alimentaria, tanto a nivel europeo como nacional, como los elaborados por la UE o Aecoc, muestran que entre el 50% y el 60% de las personas afirman que las noticias o alertas relacionadas con la seguridad alimentaria influyen en sus decisiones de compra, aunque sea de forma temporal”.

Esta misma fuente cita un informe del Instituto Coordinadas de Gobernanza y Economía Aplicada en el que se recoge que determinadas falsas alertas ali-

mentarias difundidas en medios digitales han provocado caídas de hasta el 15% en las ventas de las categorías afectadas. “Estos datos reflejan de forma clara el impacto que la desinformación puede tener en el comportamiento a la hora de comprar y, en consecuencia, en toda la cadena de valor”, dice el responsable de Seguridad Alimentaria de Aecoc.

CRISIS DE CONFIANZA

Una quinta clave de la desinformación en gran consumo se refiere al área social, de modo que las falsedades en la alimentación generan desconfianza tanto en los sistemas de seguridad alimentaria como en el etiquetado.

“Sobre *nutridesinformación* o infoxicación en alimentación estamos un poco mejor que hace unos meses”, dice Nuria Cardoso, directora de Comunicación de la Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas); “aun así, lo que más nos preocupa es la posible pérdida de confianza en un sistema que ha demostrado sobradamente su eficiencia, su compromiso y su cumplimiento en cuestiones como la seguridad alimentaria, el bienestar animal, la formación de precios, el medio ambiente o el servicio al consumidor, entre otros”.

“La información nutricional no siempre resulta sencilla de interpretar y la desinformación contribuye a aumentar esa complejidad”, dice Pera, de Aecoc; “aunque los mensajes simplistas o sesgados pueden distorsionar la percepción sobre determinados ingredientes o productos, dificultando una lectura objetiva del etiquetado”.



“En este contexto, han surgido iniciativas para implantar sistemas de etiquetado nutricional frontal que faciliten la comprensión de la calidad nutricional de los alimentos”, dice esta misma fuente, “aunque el debate continúa abierto, ya que no existe un consenso claro sobre cuál es el modelo más adecuado”.

Durante el último congreso de Seguridad Alimentaria, organizado por Aecoc en Madrid en febrero de 2026, se presentó el barómetro en el que se recoge que la etiqueta “continúa siendo uno de los principales puntos de contacto con los productos de alimentación en el momento de la compra”.

En dicho informe se cita también que el 94% de las personas afirma leer habitualmente la información del etiquetado. “Entre los datos que despiertan mayor interés destaca la fecha de caducidad, mencionada por el 81%, seguida de la lista de ingredientes (67%) y la información nutricional (48%)”.

La diferencia entre fecha de caducidad y de consumo preferente es entendida correctamente por el 89% de las personas encuestadas, “aunque este conocimiento no siempre se traduce en un comportamiento coherente, ya que hasta el 69% reconoce que consume productos de alimentación una vez superada la fecha límite en alguna ocasión, guiándose principalmente por el aspecto, el olor o el sabor”.

Por otra parte, el 55% dice consumir alimentos cuyo plazo de consumo recomendado una vez abiertos haya pasado, “si considera que se encuentran en buen estado”, mientras que sólo un tercio asegura respetar siempre el tiempo indicado por el fabricante.

De puertas para adentro, cerca del 50% de las personas “es consciente de que la manipulación y conservación de los alimentos influye directamente en su seguridad alimentaria”.

No obstante, en el barómetro citado se identifican algunas prácticas que pueden incrementar el riesgo; por ejemplo, cerca del 90% de las personas reconoce que “deja enfriar durante horas los alimentos a temperatura ambiente antes de guardarlos; el 65% recalienta las sobras más de una vez y el 47% descongela alimentos en la encimera durante largos períodos de tiempo”.

El ámbito científico e investigador es también consciente de esta necesidad y cada vez más trabaja de la mano de las empresas para hacer llegar ese conocimiento a la población.

“Aunque poco ayuda que la nutrición sea una ciencia viva, en la que lo que hace años se consideraba como poco saludable, un tiempo después y con nuevas evidencias, se considera un alimento esencial para una correcta nutrición”, dice María Sánchez, directora de Alimentación de La Distribución-Anged, con ejemplos claros como el aceite de oliva o el pescado azul; lo cual, a veces, genera dudas sobre la naturaleza de los alimentos.

EL PELIGRO DEL ALARMISMO

¿Cuáles son las principales mentiras o bulos en el sector alimentario? “Las falsedades en materia de nutrición-alimentación se centran en los llamados productos milagro, los súper alimentos, las dietas *detox* y los aditivos; en definitiva, corrientes en alimentación que, en algunos casos, se instauran cuando apenas se han iniciado estudios que las avalen”, dice María Sánchez, directora de Alimentación en La Distribución-Anged.

No obstante, según esta misma portavoz, “el cambio se nota fundamentalmente en una mayor preferencia por los productos saludables o relacionados con una alimentación sana, por la conveniencia y por los alimentos listos para consumir”. “Todo ello lleva a reforzar la información en el punto de venta, el surtido relacionado con estas demandas y a formar mejor a los profesionales de la distribución, para poder aconsejar en el momento de la compra”.

“Aunque no contamos con rankings específicos sobre los temas más afectados por la desinformación, sí podemos identificar patrones y mecanismos recurrentes”, dice Xavier Pera, responsable de Seguridad Alimentaria en Aecoc.

“Por un lado, proliferan perfiles en redes sociales con un elevado número de seguidores, aunque sin la formación académica o científica adecuada en nutrición, que se presentan como expertos y difunden recomendaciones o pautas alimentarias carentes de evidencia científica”.

“Sin menoscabo de que existan profesionales que realicen una labor divulgativa rigurosa, abundan las voces que opinan sin el conocimiento necesario”, dice Pera; “en estos casos, la credibilidad suele otorgarse en función del número de seguidores y no de la cualificación”.

“Otro foco relevante son las modas alimentarias, las supuestas *dietas milagro* o los beneficios extraordinarios atribuidos a determinados súper alimentos; estos

mensajes, ampliamente difundidos en redes sociales, no sólo generan confusión, sino que pueden suponer un riesgo para la salud, si se siguen sin supervisión profesional”, dice este portavoz de Aecoc.

“En cuanto al alarmismo, constituye otra forma de desinformación, puesto que se trata de contenidos que buscan captar la atención explotando el miedo, con titulares del tipo *los cinco alimentos que causan cáncer*”, dice Xavier Pera; “este fenómeno afecta tanto a la nutrición como a la seguridad alimentaria y contribuye a generar desconfianza injustificada”.

“Entre los bulos más habituales destacan los que presentan como *más sano* todo lo casero o lo natural”, dice la directora de Alimentación de La Distribución-Anged; “es importante recordar que un alimento elaborado en casa no es automáticamente saludable, ya que depende del tipo de ingredientes, de la técnica culinaria empleada y de la frecuencia y ración con la que se consuma”.

Para Sánchez, otro foco de falsedades parte de la demonización de ingredientes o grupos de alimentos a través de mensajes simplistas del tipo *esto es veneno* o *esto cura*, especialmente cuando se habla de aditivos, conservantes, gluten o lactosa sin necesidad clínica, o cuando se atribuyen propiedades terapéuticas a un único producto. “Estos mensajes suelen circular en formatos muy virales como vídeos cortos o titulares llamativos y se apoyan en anécdotas, no en evidencia”.

“Incluso estamos asistiendo a una ideologización de la comida en la que se eliminan nutrientes en personas sanas por moda o por influencias, como el caso del gluten o la lactosa o se demonizan alimentos sin el suficiente rigor científico”, dice la portavoz de Anged.

Nuria Cardoso, responsable de Comunicación de Asedas, añade a esta desinformación basada en dietas o tendencias sin base científica otro foco de desinformación: “nos preocupan mucho las campañas que, desde la manipulación, ponen en duda la seguridad alimentaria -por ejemplo, los controles en frontera de alimentos importados- o el bienestar animal -con campañas recurrentes que mezclan la salud de las personas con hipotéticos incumplimientos de otro tipo de normas- y aquellas que apuntan a supuestos incrementos injustificados de precios por parte de la distribución, que es ejemplo de competitividad en beneficio del consumidor en esta materia”.

Desde el ámbito de la industria, para Mauricio García de Quevedo, director de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), “el universo digital está lleno de discursos alarmistas y titulares simplificados que generan confusión y miedo alrededor de productos e ingredientes”, según afirmó durante el V Foro de Nutrición Sensata, organizado por FIAB, que agrupa a cerca de 30.000 empresas agrupadas en 43 asociaciones.

“No sólo se cuestiona la reputación de un sector seguro y regulado, sino que las personas sufren una avalancha de desinformación que puede llegar a tener impacto directo en su salud y en sus hábitos de consumo”, dice García de Quevedo.

Rosa Visiedo, rectora de la Universidad CEU San Pablo, llamaba la atención en ese mismo foro sobre la responsabilidad del mundo académico. “La nutrición cada vez es más objeto de bulos, es importante ponerle ciencia, por eso es importante que los futuros profesionales dispongan de todas las herramientas con base científica y, desde un enfoque multidisciplinar, contribuir a mejorar la salud y el bienestar de los ciudadanos”.



¿ALIMENTOS BUENOS Y MALOS?

“La desinformación en el ámbito nutricional es un problema similar al de otros ámbitos”, dice Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, organización que representa a 300.000 empresas del sector; “las redes nos facilitan lo más y también lo menos”.

“Hoy es fácil encontrar bulos diversos con base relacionada con la obesidad y las dietas, por lo que es peligrosa la incidencia en la infancia y la adolescencia”.

Para el portavoz de Hostelería de España, “las principales mentiras se asientan en la distinción entre alimentos buenos y malos, lo cual no existe, pues todos lo son en función de la utilización y de la dosis de administración”.

Dice Emilio Gallego que la alimentación hay que entenderla “como un elemento integral de la persona, de su estilo de vida, de sus condiciones de salud, actividad física y deportiva”.

“Esta pérdida de visión y la simplificación entre buenos y malos constituye el principal elemento de desinformación y está en la base del daño que se hace a las personas menos formadas en aspectos nutricionales”, dice Gallego.

En el sector de hostelería “el daño se debe a los vaivenes que supone la moda; somos un sector muy influido por tendencias y modas, por lo que, si el signo de las mismas es negativo, igual lo serán las consecuencias para el sector”.

“Desde Hostelería de España desarrollamos acciones de formación, particularmente desde nuestro ecosistema campus de formación en hostelería”, dice Emilio Gallego; “establecemos líneas como, por ejemplo, de alérgenos o de seguridad alimentaria, pues creemos que una mayor información sobre productos es fundamental para mejorar esa cultura sobre nutrición capaz de contrarrestar los bulos y la desinformación interesada”.

Según Gallego “en hostelería hemos de seguir aprovechando más al personal de sala que, en nuestro sector, es el lugar donde los profesionales interactúan con los clientes”; “por ello, hay que seguir mejorando esa formación y cualificación, pues son el eslabón de comunicación sobre productos, incluso sobre las características organolépticas y nutricionales de los alimentos”. “Creemos que hay mucho potencial para seguir avanzando y que puede ser la fórmula para contrarrestar la desinformación”, concluye Gallego.

TAMBIÉN EN COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL

En el sector de gran consumo, no sólo la alimentación está afectada por la desinformación, pues los surtidos de cosmética y cuidado personal también hacen de diana de bulos y mentiras.

“La avalancha de información no contrastada en redes sociales está llevando a miles de personas a tomar decisiones erróneas, a veces dañinas, en el cuidado de su piel”, dice Inmaculada Canterla, farmacéutica especializada en dermocosmética y fundadora de Cosmeceutical Center.

“Cada día veo pacientes y clientes que llegan confundidos, con rutinas acumuladas por tendencias virales, recomendaciones de *influencers* o lo que *usa la amiga*”, dice Canterla; “muchos terminan gastando dinero y tiempo en productos inadecuados para su piel, o irritándola innecesariamente”.

“La desinformación en Internet no sólo es ineficaz, sino que puede ser contraproducente”, dice Canterla; “por eso nació CC Academy, para que la gente deje de estar ciega y tome decisiones con criterio, ahorrando dinero, tiempo y evitando errores”.

Si te pones protección solar no absorbes vitamina D; algunos filtros no son seguros; algunos protectores solares alteran las hormonas o con ponerse un poco de protección por la mañana es suficiente... son algunas de las mentiras habituales en el segmento de productos de protección solar.

Desde la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que integra a 300 fabricantes y distribuidores de perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal, se promueve un etiquetado claro y comprensible, además de proponer varias claves para “comunicar con rigor”.

Contrastar la información consultando a profesionales especializados, como dermatólogos y farmacéuticos, tener en cuenta la procedencia de las fuentes, la independencia de los análisis, el empleo de un tono divulgativo o tener en cuenta que la comunicación ha de ser accesible para cualquier persona son los cinco antidotos contra la denominada *infoxicación*.

CÓMO CONFRONTAR LA DESINFORMACIÓN

Para lograr que mentiras y bulos no prosperen, María Sánchez, directora de Alimentación de La Distribución-Anged propone:

Comercialización
3.630.581
toneladas



Alimentando a
12 Millones
de consumidores



+800
empresas
especializadas



Diariamente
20.000 personas
15.000 vehículos



9.000
profesionales
a su servicio



73% origen
nacional



mercamadrid

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

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

- Anticipación. También la comunicación proactiva elaborando argumentarios concretos para temas de interés clave, unificando mensajes que no confundan al consumidor y que ayudan a las empresas a trasladar información desde el rigor.
- Alianzas entre sectores. Para promover una comunicación contrastada y basada en el rigor científico. Un ejemplo claro es la Alianza Carne y distribución que recientemente esta organización ha firmado con el Foro Ganadero Cárnico, que engloba a las seis organizaciones interprofesionales cárnicas.
- Administraciones públicas. Desde esta instancia también se puede y se debe trabajar para abordar la información desde el punto de vista de la ciencia, para evitar que la mayor parte del contenido que llega a la población sobre alimentación esté en manos de *influencers* o divulgadores con poco rigor y conocimiento en la materia.
- La desinformación cada vez nos empuja más al terreno de la polarización, entre lo bueno y lo malo, lo saludable y lo perjudicial, sin entenderlo en el contexto de estilo de vida, desconfiando de ingredientes o de alimentos concretos, y esto va en contra de disponer de una información entendible, rigurosa y basada en la ciencia, pero también adaptada a cada estilo de vida y grupo de población, que nos permita hacer mejores elecciones.
- Simplificación. De la información nutricional, para hacerla más comprensible. “Nuestras empresas recogieron desde el primer momento este reto informativo y han implantado desde hace tiempo Nutri-Score como el elemento más extendido, acompañándolo de información necesaria para el consumidor”.

“Entendemos que la desinformación afecta por igual a la marca del fabricante o a la del distribuidor, en ambos casos existe un importante impacto reputacional que puede afectar no sólo a la confianza en la marca sino a la hora de explicar reformulaciones o cambios en el etiquetado”, dice María Sánchez.

“Por eso es muy importante la información que se traslada en el etiquetado, incluido el digital o los códigos QR, que pueden aportar información para hacer una elección de compra con todas las garantías”.

La portavoz de La Distribución-Anged habla de las diversas herramientas para hacer frente a la infoxicación, tales como las iniciativas de divulgación y

La desinformación cada vez nos empuja más al terreno de la polarización, entre lo bueno y lo malo, lo saludable y lo perjudicial, sin entenderlo en el contexto de estilo de vida, desconfiando de ingredientes o de alimentos concretos, y esto va en contra de disponer de una información entendible, rigurosa y basada en la ciencia, pero también adaptada a cada estilo de vida y grupo de población, que nos permita hacer mejores elecciones.

alfabetización científica, Cazabulos (CSIC y Big Van Ciencia), “que ayudan a identificar este tipo de contenidos engañosos y a formar en verificación de bulos, especialmente en redes sociales”.

Existen además informes como el de EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) en 2025 sobre herramientas de IA para detectar información falsa sobre alimentación, o el de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ) que presentó el informe “Salud, alimentación y fake news” también en 2025.

Para Xavier Pera, de Aecoc, “la desinformación no puede abordarse de manera aislada, sino que requiere una respuesta coordinada que involucre a empresas, sector alimentario, autoridades públicas, medios de comunicación y sociedad civil”.

“Tanto las empresas como las autoridades debemos redoblar esfuerzos para comunicar más y mejor, adaptando los mensajes y los canales a los distintos perfiles de la población”, dice Pera, para quien “los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental; los barómetros de confianza indican que continúan siendo uno de los principales canales de referencia para informarse, lo que les otorga una responsabilidad clave en la verificación y contextualización de contenidos”.

“A medio y largo plazo resulta imprescindible fomentar el pensamiento crítico y la educación mediática, especialmente entre los jóvenes, para que puedan evaluar la fiabilidad de las fuentes y consumir información de manera responsable”, concluye Pera. ■



Información y divulgación sobre alimentación y nutrición

Cómo afrontar los riesgos de los bulos y la desinformación

◆ **Dra. Marcela González-Gross**

*Catedrática de la Universidad Politécnica de Madrid.
Presidenta de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ)*

◆ **Dr. Rafael Urrialde de Andrés**

*Vicepresidente de la Real Academia Europea de Doctores.
Vocal de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ)*

Resumen: Los bulos o desinformaciones sobre alimentación y nutrición se han convertido en un hecho que va en aumento en España, impulsados por el desarrollo y la expansión de las redes sociales, generando una gran cantidad de información sin verificar, que puede crecer de forma exponencial. Estos mensajes falsos o engañosos se suelen difundir muy rápidamente porque apelan al miedo, al perjuicio para la salud o a las soluciones "milagro", lo que provoca que muchas personas cambien sus hábitos alimentarios basándose en información incorrecta, imprecisa o falsa.

La desinformación y los bulos sobre alimentación y nutrición representan un reto importante para la salud pública en España y en la Unión Europea y otros países de nuestro entorno. Aunque muchos de estos mensajes parecen inofensivos, pueden provocar decisiones alimentarias erróneas o generar miedo injustificado hacia ciertos alimentos y bebidas. Por ello, es fundamental fomentar el pensamiento crítico, consultar fuentes oficiales y confiar en la evidencia científica antes de creer o compartir información relacionada con la alimentación.

Debido a la problemática y los riesgos que tienen tanto para los consumidores como para las empresas de transformación de alimentos y bebidas los bulos y la desinformación en alimentación y nutrición, en los últimos años están surgiendo cada vez más voces que quieren combatir esta situación.

Palabras clave: Información. Desinformación. Alimentación. Nutrición. Redes Sociales. Alfabetización alimentaria.

La alimentación y nutrición, como cualquier otra ciencia, requieren de estudio y conocimiento en base a datos para su análisis y su posterior entendimiento, comprensión y aplicación. Pero quizás, en comparación con otras ciencias que se nos antojan más complejas, la alimentación desde hace años nos parece una ciencia muy cercana.

En los últimos años, la gran difusión en la ciencia de la nutrición ha tenido una proliferación de información muy amplia. Vamos a la compra, cocinamos los alimentos y comemos y bebemos varias veces al día y eso puede llegar a infundir una falsa sensación de “conocimiento”, ya que son actos de consumo de alimentos y bebidas que nos van a aportar los nutrientes necesarios o requeridos para un correcto metabolismo y fisiología humana.

Asimismo, en materia de alimentación y nutrición hay una importante transmisión de información entre generaciones en las familias, entre amigos, compañeros, etc., que en ocasiones es acertada, pero en otras muchas, no; pues a nivel científico-técnico son dos ciencias muy jóvenes, prácticamente, desde la segunda mitad del siglo XX. En general, los temas relacionados con la salud dan lugar a debate y a opinar con cierta facilidad, porque nos afectan muy de cerca y todo el mundo tiene opinión, muchas veces no basada ni en estudios ni datos.

EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN

Hasta hace unos años, la información sobre temas relacionados con la salud procedía de medios con una línea editorial; principalmente de la prensa escrita, la radio y la televisión. La aparición de los medios digitales ha transformado el acceso a la información referente a temas de salud, haciéndolo mucho más accesible a todas las personas.

Un estudio realizado en Alemania en una muestra representativa de adultos, concluyó que el 76% de las personas que utilizan Internet tienen una baja competencia en materia de salud y que el 82 % no es capaz de valorar de forma correcta las informaciones relacionadas con temas de salud. Y de los temas relacionados con la salud donde mayor desinformación se propaga es precisamente en materia de nutrición.

Según la consultora Llorente y Cuenca, tres de cada 10 bulos en Internet hablan de comida y circulan siete veces más rápido que las noticias reales. Ya en los años 90 se aprobó un código de autorregulación entre la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas y el Ministerio de Sanidad y Consumo, supervisado y controlado por asociaciones de consumidores, para poder determinar qué declaraciones tenían o no fundamento científico y cuales eran totalmente infundadas o sin criterio científico.

De forma genérica, en 1996 se aprobó el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades y servicios con pretendida finalidad sanitaria, conocido coloquialmente como la legislación de productos milagro, que incluía o daba cobertura también a los productos alimenticios.

Estos hechos, que también acontecían en otros países de la Unión Europea en los años 80, 90 y principios de los 2000, hizo que se aprobara el Reglamento 1924/2006 sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, lo que permitió que por primera vez, sobre comunicación comercial de salud relacionada con alimentación y nutrición, se aprobara una lista positiva y se autorizaran las declaraciones en base al posicionamiento positivo de la European Food Safety Authority (EFSA), además de la autorización y aprobación de la Comisión Europea, a través de la publicación en base al Reglamento 432/2012 en la Diario Oficial de la Unión Europea.

Pero al igual que hasta prácticamente 2010-2015 todo el foco estaba sobre soportes de comunicación convencionales, hoy se debería adaptar toda la legislación vigente a los nuevos soportes digitales e incluso a



La desinformación en materia de alimentación y nutrición supone un verdadero reto para la salud pública. Influye en la elección de alimentos y lleva a las personas a desconfiar de las recomendaciones científicas. Existe consenso en relación a la importancia de la alfabetización alimentaria y de nutrición de la población para que pueda distinguir la ciencia de la pseudociencia e incluso de la no ciencia. El abordaje requiere de una acción combinada de profesionales de la salud, educadores, formadores e instituciones y entidades públicas y privadas con el fin de promover una comunicación nutricional basada en la evidencia científica y que sea accesible para el gran público.

todo lo relacionado y referido a prescriptores, tanto de carácter o ámbito social como del referido a la salud.

La desinformación se define como la propagación de noticias o informaciones falsas o no verificadas con la intención de influir, confundir o equivocar a determinadas personas o grupos de población.

Segado-Fernández y col. (2025) analizaron un total de 28 artículos para comprender la influencia de las redes sociales en la alimentación y nutrición. Los resultados destacan Instagram (50%) y YouTube (39,3%) como las redes sociales predominantes, lo que sugiere un cambio desde los medios tradicionales. La desinformación es generalizada (100%) y los usuarios difunden prácticas no verificadas, especialmente en Instagram (64,70%). El auge de las dietas milagro es preocupante, con superalimentos que pueden curar enfermedades como la COVID-19 generada por el SARS-COV-2 (14,28%) y la ortorexia (14,28%) recibiendo la mayor atención.

La ortorexia está vinculada a la difusión de desinformación, lo que exacerba su prevalencia. Además, el análisis revela cambios en los patrones alimentarios

o dietéticos, generando preocupación por la disminución de la popularidad y adherencia de la dieta mediterránea. Los autores concluyen que la desinformación sobre alimentación y nutrición, a través de las redes sociales, se está convirtiendo en un grave problema de salud pública.

La desinformación en materia de alimentación y nutrición supone un verdadero reto para la salud pública. Influye en la elección de alimentos y bebidas y lleva a las personas a desconfiar de las recomendaciones científicas. Existe consenso en relación a la importancia de la alfabetización alimentaria y de nutrición de la población para que pueda distinguir la ciencia de la pseudociencia e incluso de la no ciencia. El abordaje requiere de una acción combinada de profesionales de la salud, educadores, formadores e instituciones y entidades públicas y privadas con el fin de promover una comunicación nutricional basada en la evidencia científica y que sea accesible para el gran público.

ALFABETIZACIÓN ALIMENTARIA

Los expertos en alimentación, nutrición y salud coinciden en que es importante que las personas adquieran alfabetización en salud (del inglés, *Health literacy*), y en el tema que nos ocupa, alfabetización alimentaria.

La alfabetización alimentaria se refiere al conocimiento, habilidades y actitudes necesarios para tomar decisiones informadas en relación a los alimentos y bebidas y su impacto en la salud. A pesar de que cada vez hay mayor conciencia sobre la importancia de la alfabetización alimentaria, el analfabetismo alimentario es un problema global, afectando a personas de todas las edades, entornos y niveles socioeconómicos y culturales.

Según los autores Silva y col. (2023), el analfabetismo alimentario tiene repercusiones importantes, aumentando las desigualdades en materia de salud, sobre todo en poblaciones vulnerables, tanto por situación fisiológica como económica o social. Además, la alfabetización alimentaria es un campo complejo y multidisciplinar, y son muchos los retos que la comunicación en materia de salud debe asumir para promocionar de manera efectiva la alfabetización alimentaria y mejorar la salud.

INICIATIVAS EN ESPAÑA FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

Debido a la problemática y los riesgos que tienen tanto para los consumidores como para las empresas de

transformación de alimentos y bebidas los bulos y la desinformación en alimentación y nutrición, en los últimos años están surgiendo cada vez más voces que quieren combatir esta situación.

Así, por ejemplo, en octubre de 2025, la Oficina Alimentaria de Llorente y Cuenca en colaboración con Newtral publicaron un informe titulado “Salud, Alimentación y Fake News”, que documenta cómo determinadas narrativas virales han sido capaces de desencadenar crisis comerciales y regulatorias en España, y en el que participó en el desarrollo y redacción uno de los autores de este artículo (Rafael Urrialde). El estudio pone el foco en quién impulsa estas dinámicas, cómo se propagan y qué pueden hacer empresas, reguladores, entidades no gubernamentales y medios de comunicación para anticiparse y responder con eficacia.

Precisamente plataformas o entidades de comunicación como Newtral o Kómoda News están trabajando en el análisis de las desinformaciones o bulos y construyendo mensajes reales y fidedignos en base a los datos científico-técnicos y de las regulaciones en derecho alimentario para hacer frente a la desinformación.

ALGUNOS EJEMPLOS DE BULOS Y DESINFORMACIONES

La mayoría de los mitos alimentarios carecen de base científica o técnica. Además, pueden dar lugar a prácticas nutricionales o dietéticas ineficaces o perjudiciales para la salud. Veamos algunos ejemplos.

- Valor nutricional de la leche y las bebidas vegetales.
- Alimentos sin gluten para personas no celíacas o alimentos sin lactosa para personas tolerantes a la lactosa.
- Comer pan engorda.
- El pan integral aporta menos calorías que el pan blanco.
- Lo natural es mejor que lo procesado.
- Edulcorantes.
- Aditivo E 330.
- Comer huevo sube el colesterol en sangre.
- Beber agua es malo.
- Chocolate y acné.
- Vinagre de manzana adelgaza.

- Zumo de limón en ayunas.
- Las bebidas alcohólicas son buenas para la salud.
- El azúcar produce calorías vacías.

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS QUE SON SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

También existe preocupación en relación a la desinformación en relación a los suplementos nutricionales. Un estudio reciente realizado en Alemania (Gauch y col, 2025) analizó los suplementos promocionados por influencers en Instagram. Dos tercios de los suplementos más anunciados aportaban dosis de vitaminas y minerales por encima de los valores máximos que se deben consumir a diario (UL), sin que además los influencers indicaran nada al respecto y los efectos negativos que pueden desencadenar en algunos casos. Concluyen los autores que se deberían tomar acciones legales para evitar la desinformación de los influencers en las redes sociales, similares a las ya adoptadas y recogidas en el Real Decreto 1907/1996 para el resto de los medios que incluyan comunicaciones comerciales con pretendida finalidad sanitaria que contravengan lo recogido en dicho real decreto.

CONCLUSIÓN

Los bulos o desinformaciones sobre alimentación y nutrición se han convertido en un hecho que va en aumento en España, aunque siempre han existido, pero que con el desarrollo y la expansión de las redes sociales se ha generado una gran cantidad de información, que puede crecer de forma exponencial, sin verificar. Estos mensajes falsos o engañosos se suelen difundir muy rápidamente porque apelan al miedo, al perjuicio para la salud o a las soluciones “milagro”, lo que provoca que muchas personas cambien sus hábitos alimentarios basándose en información incorrecta, imprecisa o falsa.



Durante situaciones de crisis sanitaria la difusión de bulos alimentarios aumenta de forma muy notable. Se comparten mensajes que pueden afirmar que ciertos alimentos o bebidas podían prevenir o curar las patologías o enfermedades, también que determinados productos importados, *per se*, son peligrosos. Estas afirmaciones generan confusión y preocupación entre la población, a pesar de que las autoridades sanitarias desmientan de forma repetida estas informaciones.

Las redes sociales y aplicaciones de mensajería digital pueden jugar un papel clave en la difusión de los bulos o desinformaciones o informaciones falsas. Muchos mensajes se presentan como advertencias urgentes, maquetadas o presentadas de forma muy llamativa y con una fuente de información supuestamente procedente de médicos o expertos en salud, incluso autoridades sanitarias, lo que aumenta su credibilidad. Sin embargo, en muchos casos no existe ninguna fuente fiable detrás de estas afirmaciones.

Para combatir este problema, en España existen diversas iniciativas de verificación y educación alimentaria. Organismos como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), así como plataformas de verificación y divulgadores científicos, como *Kómoda News*, que trabajan para proporcionar información basada en evidencia científica e intentar desmentir los bulos. Además, se promueve la educación alimentaria y nutricional para aprender a identificar fuentes fiables y a cuestionar información sospechosa.

Por tanto, la desinformación y los bulos sobre alimentación y nutrición representan un reto importante para la salud pública en España y en la Unión Europea y otros países de nuestro entorno. Aunque muchos de estos mensajes parecen inofensivos, pueden provocar decisiones alimentarias erróneas o generar miedo injustificado hacia ciertos alimentos y bebidas. Por ello, es fundamental fomentar el pensamiento crítico, consultar fuentes oficiales y confiar en la evidencia científica antes de creer o compartir información relacionada con la alimentación. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Miguel Herrero. Los bulos de la Nutrición. Editorial CSIC y Catarata. ISBN: 978-84-00-11315-5. Nº en la colección: 160 Salud, Alimentación y Fake News. Llorente y Cuenca. 2025.
- Kómoda News* (2026). <https://komoda.es/>
- Capocasa M, Venier D, Venier B, Chiarla C. Exploring nutritional myths and fake news: Impact and counteractions. *Clin Nutr ESPEN*. 2026;24;72:102947. doi: 10.1016/j.clnesp.2026.102947. Online ahead of print.

Las redes sociales y aplicaciones de mensajería digital pueden jugar un papel clave en la difusión de los bulos o desinformaciones o informaciones falsas. Muchos mensajes se presentan como advertencias urgentes, maquetadas o presentadas de forma muy llamativa y con una fuente de información supuestamente procedente de médicos o expertos en salud, incluso autoridades sanitarias, lo que aumenta su credibilidad. Sin embargo, en muchos casos no existe ninguna fuente fiable detrás de estas afirmaciones.

Emma C Gauch, Martin Smollich. [Misinformation and disinformation about dietary supplements in social media: limiting the risks, seizing the opportunities, and shaping structures]. *Bundesgesundheitsblatt Gesundheitsforschung Gesundheitsschutz*. 2025 Nov;68(11):1283-1290. doi: 10.1007/s00103-025-04138-x. Epub 2025 Oct 11.

Segado Fernández S, Jiménez Gómez B, Jiménez Hidalgo P, Lozano-Estevan MDC, Herrera Peco I. Disinformation about diet and nutrition on social networks: a review of the literature. *Nutr Hosp*. 2025;42(2):366-375. doi: 10.20960/nh.05533. PMID: 40008658.

Silva P, Araújo R, Lopes F, Ray S. Nutrition and Food Literacy: Framing the Challenges to Health Communication. *Nutrients*. 2023;15(22):4708. doi: 10.3390/nu15224708. PMID: 38004102; PMCID: PMC10674981.

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).*



El futuro de las ciudades y la vitalidad del comercio de proximidad

✦ Javier Casares Ripol

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

Resumen: En este artículo se plantean algunas ideas sobre los retos con los que se enfrenta la construcción de las ciudades, desde la perspectiva de los mercados minoristas. El comercio y los mercados construyen las ciudades y es muy importante que las ciudades no destruyan al comercio.

La multipolaridad de las urbes plantea diversas cuestiones interesantes sobre las que se reflexiona en este trabajo.

Palabras clave: Capilaridad. Ciudad. Comercio. Compra. Espacios vacíos. Mercados Municipales. Microcosmos. Movilidad. Proximidad.

Uno de los principales desafíos de las ciudades es conseguir que lo construido pueda ser habitado Casares, (2019). El comercio juega un papel fundamental como arquitecto y constructor de las ciudades. Los mercados minoristas juegan un papel clave para el sostenimiento del andamiaje comercial y para la pura secreción de vitalidad en las ciudades y en los pueblos.

En este artículo se plantean, en primer lugar, algunas ideas sobre la vinculación entre comercio y ciudad para posteriormente pasar a analizar diversos aspectos de actualidad en torno a la construcción urbana y el papel de los mercados municipales que, parcialmente, modelan y cincelan la estructura comercial en los países mediterráneos.

LAS CIUDADES EN LA ERA DEL COMERCIO

En la sociedad del siglo XXI la población se instala confortablemente en la era del comercio. “Todo se compra y todo se vende. Los bienes y servicios, las donaciones, los favores, los mecenazgos artísticos y deportivos... Casi todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio” (Casares, 2020).

Benjamin Franklin señala que “ninguna nación fue jamás arruinada por el comercio”. Esta afirmación parece cumplirse *ex abundantia* en los tiempos actuales.

En las etapas iniciales del desenvolvimiento humano, los mercados nacen espontáneamente (mercados de autoejecución) o son de creación social (que se nutren de componentes institucionales). “Por ejemplo, los cartagineses desembarcan sus mercancías y mediante señales de humo se ponen de acuerdo con los nativos, en los diversos lugares que visitan, sobre la cantidad de oro a pagar” (Casares, 2021).

En ninguna civilización, la vida urbana se ha desenvuelto al margen de la actividad comercial. Henri Pirrenne (2015) sostiene que las ciudades son hijas del comercio.

Desde la Edad Media se observa que hay poblaciones con planeamiento cuyo trazado se basa en una estructura reticular. La plaza de mercado es el elemento fundamental. Los edificios que rodean la plaza suelen estar unidos en planta baja mediante soporales.

En las ciudades sin planeamiento, las plazas y las calles del mercado son muy variadas. Las plazas del mercado suelen ser irregulares y las vías públicas

principales se erigen automáticamente en ejes comerciales. Los puestos comerciales son pequeños, en torno a dos metros de anchura, pero muy abundantes y generatrices de tráfico de personas y mercancías. Aunque las ciudades son preferentemente nucleares, en ocasiones se desdoblán en dos centros.

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

En las ciudades modernas se genera una elevada división del trabajo en el marco de la individualización espiritual, como señala Simmel (1986). Hay que ver por lo tanto la globalidad de sus efectos más allá de su realidad inmediata. Fernández Salinas (1999, p.235) también lo expresa de forma concisa: “La ciudad no solo es un conjunto de calles sino las personas que las utilizan y le dan valor”.

En los tiempos actuales, hay que destacar el desarrollo multicéntrico de las ciudades con el surgimiento de diversos microcosmos, el impacto de la gentrificación, la creciente relevancia de la venta a distancia (con internet marcando el paso) y el desenvolvimiento de espacios vacíos.

BINOMIO COMERCIO-CIUDAD. EL ARCHIPIÉLAGO COMERCIAL

Se han seleccionado tres elementos de estudio en el marco de la multipolaridad social y funcional de las ciudades y pueblos modernos. Los factores elegidos son el archipiélago comercial, el impacto de la compra sin presencia física y los efectos del turismo y la gentrificación.

La ciudad se ha caracterizado siempre por la confusión y la convivencia de personas, talentos y sentidos vitales de todo tipo. La ciudad ha permitido convivir basándose en la amabilidad superficial. El aislamiento permite evitar el desorden de la mezcla, pero genera la desconfianza y la anomia social.

Los planteamientos de Le Corbusier tienen enorme influencia con un crecimiento vertical con edificios elevados y rascacielos, con parques periféricos que alejan a los ciudadanos de las calles y con el crecimiento sostenido de las vías subterráneas. Su concepción funcional de la ciudad le lleva a considerar cintas o vías limpias sin obstáculos ni vida. La ciudad se divide en zonas. A cada individuo y función social

Se puede decir que la ciudad, en el siglo XXI, en términos comerciales, se conforma como un archipiélago. Aparecen múltiples centros comerciales y todos los barrios disponen de una amplia cobertura comercial. La capilaridad de la distribución comercial es fundamental para poder abastecer adecuadamente a toda la población dispersa y con serias distancias entre los lugares de residencia y los centros de trabajo. La multipolaridad social y espacial y la urbanización difusa requieren de un sistema distributivo eficiente y con gran capacidad logística.

le corresponde su lugar en la ciudad (ciudades dormitorio, centros comerciales, áreas industriales, zonas hoteleras...). Esta tendencia debilita el sentido de comunidad y se fomenta el pasar frente al estar, Se desvertebra, eso sí, funcionalmente, la ciudad.

Le Corbusier plantea su proyecto de Ciudad Radiante en París en 1922. Se trata de un plan maestro completamente simétrico que gira en torno a 24 rascacielos y una separación funcional del resto de la ciudad. La división de espacios entre vehículos y peatones y la generosa consideración de las zonas verdes son otras señas de identidad del proyecto. Aunque

las concepciones iniciales para Barcelona y Buenos Aires no se consolidan, sus ideas dejan unos posos que se mantienen cien años después.

Se puede decir que la ciudad, en el siglo XXI, en términos comerciales, se conforma como un archipiélago. Aparecen múltiples centros comerciales y todos los barrios disponen de una amplia cobertura comercial. La capilaridad de la distribución comercial es fundamental para poder abastecer adecuadamente a toda la población dispersa y con serias distancias entre los lugares de residencia y los centros de trabajo. La multipolaridad social y espacial y la urbanización difusa requieren de un sistema distributivo eficiente y con gran capacidad logística.

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

Algunos autores se habían manifestado sobre los componentes distópicos de las grandes ciudades. Walter Benjamin (2005) es de los más concluyentes: "Con su asfalto, la geometría de sus calles y sus muchas ventanas, las ciudades tras ser destruidas y desmoronarse habitarán en el tiempo". En el fondo remeda a Bertold Brecht cuando señala: "De estas ciudades quedará lo que a su través pasó: este viento". En estas ciudades aparecen soledades congregadas y se puede recordar al gran Allan Poe cuando escribe: "El gran atributo de la multitud para el sujeto maduro es el anonimato" (véase Sabugal, 2022)



Red Jasper & Agata

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds

EXPERTOS EN
**Sabor a
Verano**



syngenta[®]

El abandono del modelo de ciudad compacta genera un crecimiento urbano sostenido en torno a suburbios fragmentados y polarizados. Los huecos urbanos generan el imperio de los vehículos motorizados y los espacios verdes de baja utilización terminan por derivar en la degradación urbana.

Hay que señalar que entre los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aparece el número 11 que dice lo siguiente: “Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”.

La separación del comercio de la ciudad por los caminos de las grandes superficies periféricas y de la venta por Internet configuran un nuevo modelo en el que saltan chispas por la desertización comercial que solo puede ser frenada por un desarrollo capilar del pequeño comercio y en el que los mercados municipales y los centros comerciales abiertos deben jugar un papel determinante. Las interacciones creadas en espacios públicos urbanos se desplazan a espacios privados o a los no lugares antes mencionados lo cual supone una ruptura demoledora del binomio comercio-ciudad. El centro comercial artificial puede desplazar al ágora y se sustituye ciudadanía por consumidor supeditado al automóvil o a la compra digital. Como señala Torres-Outón (2022) se produce una ruptura entre actividad comercial y hecho urbano.

Por otra parte, hay una cierta tendencia a estabular a los niños en las casas, colegios o lugares de esparcimiento y algo parecido ocurre con los adultos, concentrados en oficinas, zonas de recreo y espectáculos, centros de servicios...

COMPRA A DISTANCIA. LA INFLUENCIA DE LA PANDEMIA

El comercio electrónico basa gran parte de su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo fabricante-consumidor permite abaratar y acortar las fases de intermediación en aspectos como la preparación de artículos, el mantenimiento de inventarios, la comunicación o la asunción de riesgos. Paradójicamente, también surgen procesos de *reintermediación* (Casares *et al.*, 2022) en materia de seguridad en la línea, o en el desarrollo de sistemas de transporte y logística.

La pujanza, sobre todo en términos potenciales, del comercio electrónico, enmarcado en la *economía de los datos*, genera sobredosis de escepticismo sobre el futuro de otras formas de comercio con establecimiento físico. La inteligencia artificial implica nuevas



orientaciones de las alternativas no presenciales en el comercio minorista. Se empieza a escribir, sobre todo en Estados Unidos, acerca del apocalipsis del comercio minorista. Antes de seguir tañendo las campanas del juicio final es conveniente revisar el impacto de las ventas por Internet, incentivadas por la pandemia, que supone un ariete para favorecer la soledad, evitar los contactos físicos y cultivar las compras electrónicas.

El Observatorio Cetelem (2025, varios años) es concluyente al respecto señalando que un 23% de las personas encuestadas dice que ha cambiado su mentalidad ya que antes de la pandemia compraba siempre o casi siempre en tienda física y ha cambiado a comprar por Internet. Los aspectos favorables de Internet son poder comprar desde casa (62%) seguido de evitar aglomeraciones (42%). También hay que señalar el incremento sustancial de la venta de comidas preparadas a domicilio.

Sin embargo, los tañidos de las campanas del juicio final respecto a los establecimientos físicos que-

La separación del comercio de la ciudad por los caminos de las grandes superficies periféricas y de la venta por internet configuran un nuevo modelo en el que saltan chispas por la desertización comercial que solo puede ser frenada por un desarrollo capilar del pequeño comercio y en el que los mercados municipales y los centros comerciales abiertos deben jugar un papel determinante.

dan amortiguados por algunos datos recientes. El Observatorio *Shopper Experience 2025* de In Store Media señala que el 97% de los compradores sigue adquiriendo productos en tiendas físicas. El precio y las promociones se consolidan como el principal criterio de elección de lugar de compra. El 86% de los compradores se siente influido por la disposición y estímulos de las tiendas. Resumiendo, aumenta la relevancia de la compra por internet, pero persiste el polimorfismo y la convergencia de formatos que son las señas de identidad básicas del desenvolvimiento del comercio moderno.

En cualquier caso, el crecimiento relativo de la venta electrónica tiene importantes consecuencias en la generación de una notable densidad urbana condicionada por los transportes masivos de mercancías a

todos los lugares de las poblaciones. El crecimiento del comercio electrónico está generando movimientos adicionales de productos en horarios diurnos con notables repercusiones en el tráfico, el aparcamiento y la movilidad urbanos.

Hannon *et al.* (2018) señalan que más del 20% de la congestión urbana está provocada por el transporte de mercancías. Entre las propuestas para mejorar la movilidad y el medio ambiente urbano aparecen los carriles para vehículos compartidos, las bicicletas y motos eléctricas, los trenes automatizados, la implantación de sistemas inteligentes del tráfico y de redes de aparcamiento con tecnología inteligente y el alejamiento de la carga y descarga comercial de las horas punta. El horario nocturno se muestra como el más correcto.

CIUDAD TURÍSTICA Y GENTRIFICACIÓN

La gentrificación supone la expansión del capital orientado al mercado de bienes raíces. Surgen áreas nuevas con mayor estatus social y se desenvuelven procesos de invasión y desplazamiento de los diversos sectores sociales. En muchos casos, barrios poblados por familias de extracción humilde sufren un completo cambio al ser desplazadas las familias originarias y ser ocupadas las viviendas por perceptores de rentas medias y altas.

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



de precios de las viviendas, la especulación zonal y la marcha a la periferia de los anteriores ocupantes.

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

En materia turística, las ciudades y pueblos tienden a convertirse en parques temáticos. El abastecimiento comercial adquiere nuevas perspectivas ante la necesidad de proveer de bienes de todo tipo en ciudades en las que se suman la oferta hotelera, la de apartamentos turísticos y otras formas de alojamiento. Además, el turismo de compras adquiere nuevas dimensiones y muchas personas realizan desplazamientos de todo tipo (coche, autocar, avión tren...) para, fundamentalmente, realizar la actividad compradora.

La adquisición de productos se convierte, en si misma, en un abrevadero de satisfacciones y de diversiones. Bowlby (1985) comenta la importancia del componente lúdico del comercio con contundente concisión (con referencia en la novela naturalista como hontanar de inspiración): “La gente podía ir y venir, mirar y soñar, tal vez comprar, y el ir de compras se convirtió en una nueva actividad para el tiempo libre- una manera de pasar agradablemente el tiempo, equiparable a ir al teatro o visitar un museo”.

La trama invertida de Galbraith, la oferta comercial genera continuamente nuevas necesidades en la demanda, se manifiesta con todo su esplendor. Se trata de crear personas extrodirigidas (dirigidas externamente) que se sientan vinculadas con la transmisión unidireccional de información que les facilita comprar más y mejor.

EL PAPEL ESPECÍFICO DE LOS MERCADOS MINORISTAS

Los mercados municipales construyen la ciudad. Son arquitectos fundamentales para evitar la degradación y el caos. En cualquier visita a una ciudad (incluyendo los programas televisivos de viajes) se incorpora el conocimiento y exploración de un mercado minoris-

ta y de algún mercadillo estacional. Los programas electorales de los candidatos políticos consideran los mercados como ejes de vitalidad para dar a conocer sus propuestas. Muchas encuestas sociológicas se desenvuelven en el ámbito acogedor de los mercados... En definitiva, los mercados generan la corriente respiratoria de las ciudades y pueblos de cierto tamaño poblacional.

Los orígenes de los mercados minoristas en todos los países se vinculan con los objetivos públicos de mejorar la salud pública, mantener la calidad de los productos, supervisar la actividad de los comerciantes y conservar cierta elegancia incluso cuando están cerrados. Consúltese, al respecto, a Bromley (1980).

En el marco de lo señalado se pueden establecer cinco vías de análisis, desde una postura fugitiva de los convencionalismos sobradamente conocidos, de la relevancia de los mercados minoristas:

1. En el ciclo de vida de las formas comerciales, los mercados municipales intentan evitar las turbulencias y la declinación mediante un proceso de madurez sostenida. El énfasis en mejorar el patrimonio material e inmaterial de los mercados juega un papel fundamental para evitar la obsolescencia y la vulnerabilidad en el ciclo de vida de las formas comerciales, como señalan Zazo y López-Meza (2018).

Los mercados municipales se configuran como plataformas en llamas de flexible adaptación a los cambios en la producción y el consumo. La continua adaptación competitiva se vincula con el proceso de establecimiento de un helicóptero de soluciones en términos de calidad de los productos, precios competitivos, servicios al consumidor, proximidad y personalización de las experiencias de los clientes.

2. Las metapreferencias suponen el aterrizaje de los valores en los procesos de compra. La importancia de la dramatización del consumo en términos de salud, de la calidad de la oferta, de las relaciones personales y cívicas, de la variedad y procedencia de los productos. Todos estos aspectos están impregnados de valores y es fundamental el papel de la marca: mercado municipal.
3. El desenvolvimiento del turismo es otra piedra angular del papel de los mercados y mercadillos. La atmósfera cálida y lúdica, la cercanía a los clientes, el consejo bien orientado. Una vez más

los pueblos y ciudades se erigen en hijos del comercio. Los mercados y mercadillos construyen pueblos y ciudades. Las preguntas usuales son ¿Qué se puede comprar aquí? ¿Dónde se puede comprar?

4. Los mercados municipales generan un pentágono benigno sobre la actividad económica. La concurrencia de un gran número de operadores genera pautas competitivas que garantizan el adecuado funcionamiento del sistema de precios.
5. Los mercados son garantía de un comercio de proximidad. Esto es fundamental para las personas mayores o para las personas vulnerables.

NOTAS FINALES

Los retos son muy variados y la visión interdisciplinaria de los problemas es fundamental para evitar las visiones simplistas que empobrecen el análisis científico. La superficialidad se observa en un libro encuadernado con materiales nobles y con las páginas en blanco. Por el contrario, se trata de ayudar a interpretar la evolución del comercio, de las ciudades y de los mercados municipales con una visión amplia del paisaje y las sinergias existentes, incluyendo la importancia de la resonancia vital de las ciudades y pueblos. Recordando a Azorín, incorporando elementos estéticos para terminar el artículo, los mercados municipales apacentan los colores vivaces y favorecen la tarea del escritor después de un paseo por los mismos. ■

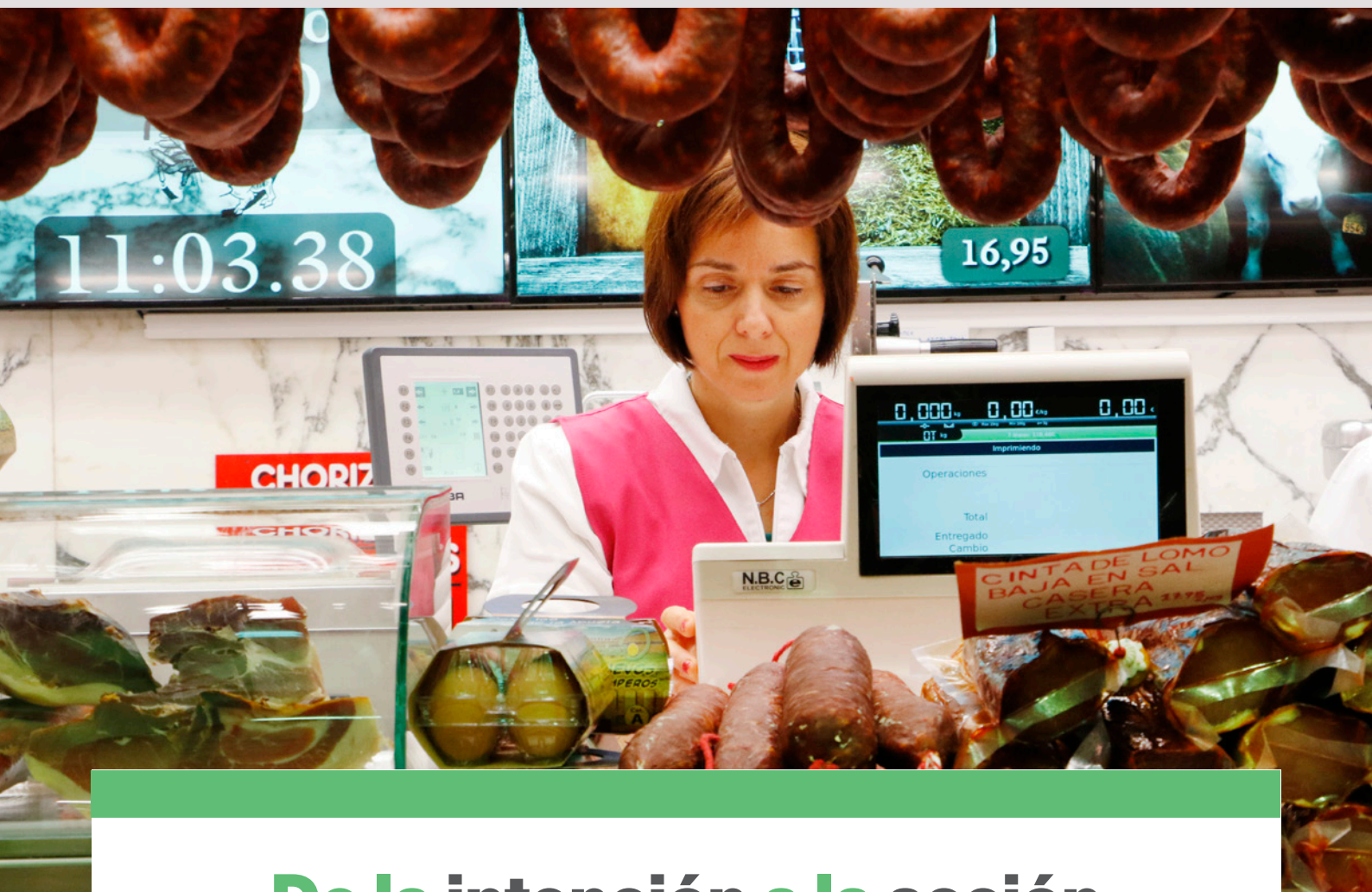
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augé, M. (2009): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad*. Gedisa. Barcelona.
- Benjamin, W. (2005): *El libro de los pasajes*, Ediciones Akal
- Bowlby, R. (1985): *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Routledge.
- Bromley, R. (1980): "Municipal versus spontaneous markets? A case study of urban planning in Cali, Colombia". *Third World Planning*, Vol. 2 number. 2, pp. 205-232
- Casares, J. et alii. (2022): *Distribución comercial*, Civitas. Madrid.
- Casares, J. (2021): *Historia del comercio*, Mercasa.
- Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*. Editorial Círculo Rojo.
- Casares, J. (2019): "El comercio es el principal arquitecto y constructor de las ciudades". *Distribución y consumo*. Núm. 159. Vol. IV
- Fernández Salinas, V.M. (1999): "Centros históricos y me-

dio ambiente urbano: un futuro para la calidad urbana a partir de su pasado" en B. Bernal Santa Olalla (coord.), *Vivir las ciudades históricas. Seminario. Ciudad histórica y calidad urbana*, Universidad de Burgos.

- Hamza et al. (2017): "Sustainable Liveability: A Framework Beyond Energy conscious Building Conservation of Market Halls", *Archnet-Ijar*, Vol.11, number 3. pp. 119-131.
- Hannon, E. et alii (2018): *¿Will the coming mobility revolution make urban traffic better, or worse?* McKinsey.
- Hernandez, A. (2017): "Los mercados públicos: viejos equipamientos, nuevos usos y disputas por la ciudad. Reflexiones a partir de Barcelona" en *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kowinski, W. (2002): *The Malling of America*, second edition, Philadelphia, PA: Xlibris.
- Observatorio Cetelem (2025, varios años): *Barómetro de consumo*, Observatorio Cetelem.
- In Store Media (2025): *Observatorio Shopper Experience 2025*, In Store Media
- Pirenne, H. (2015): *Las ciudades de la Edad Media*, Alianza Editorial. Madrid.
- Sabugal, A. (2022): "Walter Benjamin y la experiencia de la ciudad: propuesta de actualización a sus fisonomías modernas", *Revista de Filosofía*, Diciembre
- Torres-Outon, S. (2022): "Consecuencias de los cambios y transformación de la oferta comercial de nuestras ciudades. El comercio de proximidad es algo más que provisión de bienes y productos", *Minius*, núm. 27, págs. 359-382.
- Zazo, A. y López-Meza, M.I. (2018): "El hábitat sustentable de los mercados urbanos históricos. Aplicación del concepto al Mercado Central de Concepción, Chile", *Revista Habitat Sustentable*, Vol. 8, núm.2.





De la intención a la acción ¿Cómo hacer realidad la compra sostenible en la tienda física?

❖ Ingrit Moya-Burgos¹

❖ Cristina Olarte-Pascual¹

❖ Eva Reinares-Lara²

❖ Alba García-Milon¹

❖ Natalia Medrano-Sáez¹

❖ Jorge Pelegrín-Borondo¹

¹Universidad de La Rioja ²Universidad Rey Juan Carlos

Resumen: La sostenibilidad es una prioridad declarada por los consumidores que, sin embargo, no siempre se refleja en sus decisiones de compra. Este artículo cuantifica esta brecha actitud/intención y demuestra que, aunque la importancia atribuida a la compra sostenible es elevada, la intención de comprar de forma sostenible se sitúa en un nivel inferior.

En relación con el canal de compra, la tienda física se percibe como un entorno más facilitador de la compra sostenible que el canal online, si bien, según los encuestados, presenta deficiencias en la relación precio/valor, especialmente entre la juventud y las personas con estudios superiores.

A partir de estos hallazgos, se propone un marco de intervención articulado en tres ejes principales: (1) facilidad, (2) valor y (3) segmentación activable, y se detallan tácticas concretas que ofrecen a gestores y comerciantes una hoja de ruta práctica para reducir la brecha identificada y convertir la intención de compra sostenible en compras reales dentro de la tienda física.

Palabras clave: Compra sostenible. Comercio. Brecha actitud-acción. Comportamiento del consumidor. Precio-valor. Sostenibilidad.

Los discursos sobre sostenibilidad han calado hondo en la sociedad. Cada vez más ciudadanos declaran su preocupación por el medio ambiente y su deseo de consumir de forma responsable. Sin embargo, cuando se enfrentan a la decisión de compra, ese compromiso declarado no siempre se materializa. Esta discrepancia, conocida en la literatura como brecha actitud intención o *attitude intention gap* (Wang, Shen & Chu, 2021), constituye uno de los principales desafíos para el comercio que desea posicionarse en términos de sostenibilidad.

En relación con el canal de compra, el debate sigue abierto. No existen evidencias concluyentes que demuestren si se compra de forma más sostenible en la tienda física o en Internet. Ahora bien, aunque la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de un canal de distribución específico no sea necesariamente objetiva (Mangiaracina et al., 2016), su valoración subjetiva sí influye en la elección (Wiese et al., 2012). En consecuencia, los consumidores perciben diferencias significativas entre ambos canales, y estas percepciones condicionan sus decisiones de compra.

En este contexto, para el comercio físico, comprender las percepciones de los consumidores resulta crucial para identificar las variables que intervienen en la elección de un canal determinado (Klein & Popp, 2023). Identificar cómo influir en las decisiones de compra sostenible representa una oportunidad estratégica, ya que permite convertir la cercanía y la capacidad de asesoramiento, intrínsecas al comercio presencial, en verdaderas ventajas competitivas frente al entorno digital.

Este artículo sintetiza los principales resultados del estudio “Avanzando hacia la Compra Sostenible”, realizado por la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño con una muestra de 1.015 personas que residen en España. A partir de estos resultados, se identifican los perfiles más proclives a la compra sostenible, las barreras que frenan la conversión y las acciones que puede emprender el comercio físico para transformar la intención de compra sostenible en una venta real.

LA COMPRA SOSTENIBLE Y LA BRECHA ACTITUD-INTENCIÓN EN CIFRAS

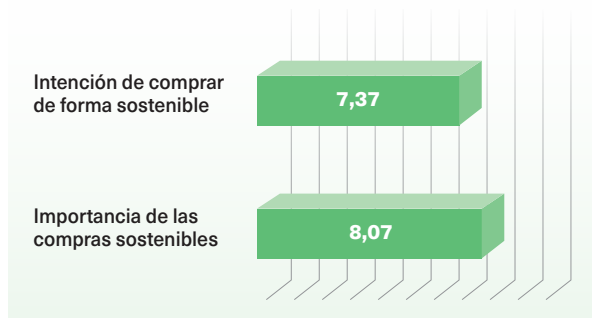
El término “compra sostenible” hace referencia a la adquisición de productos que, en sí mismos y/o en su proceso de fabricación y distribución, generan un impacto social, económico y medioambiental positivo. Comprar de forma sostenible implica que, antes, durante y después de cualquier compra, el consumidor

se plantea el impacto ambiental, social y económico de su decisión (Moya et al., 2025).

Las ventajas de la compra sostenible son numerosas. No solo responden a las expectativas de los consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que también reflejan el compromiso social y ambiental del comercio, mejoran la imagen de marca y fomentan la lealtad de los clientes. Sin embargo, pese a su impacto positivo, todavía constituyen una práctica incipiente. Los consumidores parecen ser conscientes de que la compra sostenible es la mejor opción para ellos y para el planeta, pero dicha concienciación no siempre se materializa.

En el estudio realizado, y utilizando en todos los casos una escala de 0 a 10, la importancia que los consumidores otorgan a realizar compras sostenibles es alta (8,07), y cerca de nueve de cada diez encuestados la sitúan en un nivel elevado de importancia (puntuaciones entre 7 y 10). Las mujeres valoran esta importancia significativamente más que los hombres (8,40 frente a 7,74), y lo mismo ocurre con las personas con estudios universitarios, que muestran puntuaciones superiores a quienes no tienen estudios (8,18 vs. 6,69).



FIGURA 1. Brecha Actitud-Intención en la Compra Sostenible

Ahora bien, cuando se pregunta por la intención de comprar de forma sostenible, es decir, la disposición a comprar productos con impacto ambiental, social y económico positivo o a elegir establecimientos responsables, la media desciende a 7,37. Aunque sigue siendo un valor alto, pone de manifiesto una primera brecha: la intención se sitúa por debajo de la importancia declarada (Figura 1).

Esta distancia se acentúa al analizar la conciencia ecológica en el contexto de compra, entendida como la capacidad del consumidor para reconocer que evitar la adquisición de productos perjudiciales para el entorno natural contribuye a la conservación de los recursos del planeta (Mishra et al., 2023). En este caso, la disposición a actuar personalmente en favor del medio ambiente apenas alcanza un 5,81, mientras que la preocupación medioambiental genérica se sitúa en 7,67. Esto indica que, aunque los consumidores muestran preocupación, no siempre traducen esa inquietud en acciones concretas de compra.

La principal barrera que explica esta brecha es, según la literatura y los datos cualitativos del estudio, el precio. Al preguntar a los encuestados por su disposición a gastar más en productos respetuosos con el medio ambiente, la valoración obtenida es de 6,83 sobre 10. Esto muestra que los consumidores quieren ser sostenibles, pero no a cualquier coste.

PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD. COMPARACIÓN ENTRE TIENDA FÍSICA Y CANAL ONLINE

A la hora de comparar canales, los encuestados consideran que la tienda física ofrece mejores condiciones para realizar una compra sostenible que el canal *online*. Condiciones facilitadoras como la sencillez del proceso de compra, la disponibilidad de información sobre los productos o la posibilidad de pedir ayuda ante problemas sitúan a la tienda física

como un canal que favorece la compra sostenible. La presencia de un dependiente que informa, aconseja y resuelve dudas también se percibe como un elemento facilitador, especialmente en los segmentos de mujeres, personas mayores de 55 años y perfiles con menor familiaridad digital.

Este hallazgo es especialmente relevante, pues posiciona al comercio físico como un canal capaz de aportar confianza y asistencia personalizada, algo difícilmente replicable en el entorno digital.

Sin embargo, no todo son fortalezas. Aunque la facilidad es un punto fuerte del comercio físico, su principal debilidad se encuentra en la relación precio/valor. La percepción de que comprar de forma sostenible en tienda física ofrece un precio razonable y una buena relación calidad/precio frente al canal online, se sitúa claramente por debajo de las valoraciones otorgadas a las condiciones facilitadoras.

Este resultado es especialmente significativo en dos segmentos: jóvenes de 16 a 34 años y personas con estudios superiores. Ambos grupos, que concentran un elevado peso en el consumo y tienden a comparar precios entre canales, son más sensibles a esta percepción. Este hallazgo es clave porque si el comprador joven y formado siente que la compra sostenible en tienda física no le compensa económicamente, optará por el canal que perciba como más ventajoso (ya sea online o gran superficie), incluso si ello implica ir en contra de su elevada preocupación ambiental.

A pesar de estas limitaciones, hay un elemento alentador: los consumidores no juzgan la sostenibilidad de un canal de forma abstracta, sino en función del producto que compran. En el estudio se evaluaron siete categorías de producto: alimentación y bebidas, cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, juegos de azar (lotería y apuestas), juguetes, ropa (prendas de vestir, calzado y complementos), tecnología y viajes, con el fin de identificar qué canal se percibe como más sostenible entre los consumidores (Tabla 1).

Los resultados muestran patrones claros. Las compras en las categorías de alimentación y bebidas, cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, y ropa, calzado y complementos se perciben como más sostenibles si se realizan en tienda física. Por el contrario, la compra de viajes se considera claramente más sostenible en el canal online. En cuanto a la tecnología, la opinión está dividida: el 52% considera que es más sostenible la compra online frente al 48% que considera más sostenible la compra en tienda física.

Aunque la facilidad es un punto fuerte del comercio físico, su principal debilidad se encuentra en la relación precio/valor. La percepción de que comprar de forma sostenible en tienda física ofrece un precio razonable y una buena relación calidad/precio frente al canal online, se sitúa claramente por debajo de las valoraciones otorgadas a las condiciones facilitadoras.

TABLA 1. Percepción de sostenibilidad tienda física vs. tienda online por categoría de producto

	Alimentación y bebidas		Cosméticos, productos de higiene y cuidado personal		Juegos de azar (lotería y apuestas)		Juguetes		Ropa (prendas de vestir, calzado y complementos)		Tecnología		Viajes	
	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online
Género														
Hombre	96%	4%	83%	17%	70%	30%	74%	26%	79%	21%	51%	49%	28%	72%
Mujer	97%	3%	87%	13%	73%	27%	81%	19%	78%	22%	62%	38%	28%	72%
Rango de edad														
16-24	97%	3%	83%	17%	69%	31%	79%	21%	72%	28%	46%	54%	11%	89%
25-34	93%	7%	79%	21%	63%	37%	72%	28%	72%	28%	50%	50%	19%	81%
35-44	96%	4%	82%	18%	65%	35%	77%	23%	74%	26%	50%	50%	20%	80%
45-54	97%	3%	88%	12%	76%	24%	74%	26%	82%	18%	58%	42%	31%	69%
Más de 55	98%	2%	93%	7%	82%	18%	87%	13%	90%	10%	76%	24%	55%	45%
Nivel de estudios														
Sin estudios	100%	0%	100%	0%	81%	19%	81%	19%	81%	19%	75%	25%	69%	31%
Estudios Básicos	97%	3%	91%	9%	81%	19%	83%	17%	85%	15%	75%	25%	49%	51%
Bachillerato, FP o similar	95%	5%	85%	15%	73%	27%	80%	20%	79%	21%	54%	46%	26%	74%
Estudios Universitarios	97%	3%	83%	17%	64%	36%	71%	29%	74%	26%	49%	51%	18%	82%



¿QUÉ PODEMOS HACER PARA COMPRAR DE FORMA MÁS SOSTENIBLE?

Con el fin de identificar acciones concretas para avanzar en sostenibilidad, se preguntó a los encuestados por aquellas medidas que consideraban que podrían implementarse para promover las compras sostenibles en el comercio físico. Entre las respuestas más frecuentes asociadas al comportamiento del consumidor, se mencionaron la reducción de plásticos de un solo uso, la priorización de medios de transporte sostenibles, la compra de productos locales y de proximidad, la planificación de las compras para evitar desperdicios, el reciclaje, la reparación y la compra de productos de segunda mano.

En cuanto a las actuaciones que podrían desarrollar los comercios, los participantes señalaron la reducción de plásticos y envases no reciclables, la priorización de proveedores locales y sostenibles, el uso de energías renovables, la eliminación de los tiques de papel y la facilitación de prácticas de reciclaje y reparación, así como la asesoría al consumidor sobre las opciones más sostenibles disponibles.

Estas propuestas, que ya están siendo implantadas por comercios innovadores, ponen de manifiesto que los consumidores tienen intención de adoptar hábitos sostenibles en sus compras, pero para que esa intención se traduzca en acción es necesario identificar con precisión las barreras que afectan a la compra sostenible en el comercio físico y desarrollar estrategias para superarlas.



Con base en lo anterior, a continuación, se propone un marco de actuación estructurado en tres ejes que abordan las principales palancas identificadas para promover la compra sostenible en el comercio físico:

Eje 1: Facilitar la compra sostenible en tienda física

Al analizar la facilidad de las compras sostenibles en tienda física frente al canal online, se observó que, en general, los compradores perciben mayores condiciones facilitadoras en la tienda física. Para potenciar esta ventaja comparativa, pueden implementarse acciones como la señalización inteligente, es decir, identificar visualmente los productos sostenibles dentro de la tienda mediante etiquetas verdes, lineales específicos o códigos QR con información adicional.

Las investigaciones previas han destacado la importancia de las etiquetas para mejorar la conciencia del consumidor sobre la producción, fabricación y comercialización sostenibles (Dhir et al., 2021; Annunziata et al., 2019). En un estudio reciente, Janßen y Langen (2017) concluyen que los consumidores asignan un elevado valor a las etiquetas sostenibles al tomar decisiones de compra. Por tanto, constituyen una herramienta de gran utilidad para promover comportamientos de consumo sostenible.

Otra acción relevante es la asistencia experta. Formar al personal para que pueda recomendar alternativas sostenibles con argumentos claros relacionados con el beneficio ambiental, el ahorro a largo plazo o la calidad puede resultar clave, más aún cuando estudios previos señalan que la asistencia en ventas es el factor que más influye en la selección de productos en tienda física (Vasanthi, Priya & Rathishesha, 2025).

Finalmente, es necesario reducir al máximo la fricción en el proceso de compra. Ofrecer la posibilidad de recogida del pedido online en tienda (click & collect) para quienes deseen combinar la información digital con la recogida presencial, así como digitalizar servicios como el tique electrónico o el pago por móvil, puede atraer al público digital hacia los espacios comerciales físicos.

Eje 2: Mejorar la percepción de precio/valor en la tienda física

De acuerdo con los resultados obtenidos, el punto débil del comercio físico en materia de sostenibilidad es la relación precio/valor. Los consumidores perciben poco valor, una baja relación calidad/precio y precios insuficientemente razonables en la com-

pra sostenible. Para contrarrestar esta percepción, una arquitectura de precios transparente, en la que se comparta información clara y completa sobre el coste real de los productos/comercios sostenibles, puede ser una estrategia eficaz.

La transparencia de precios ayuda a los consumidores a evaluar la equidad del precio ofrecido (Kim, Kim & Rothenberg, 2020) y facilita su proceso de decisión, ya que incrementa la satisfacción con la elección realizada (Simintiras et al., 2015). La literatura destaca que, gracias a la transparencia, disminuyen los costes de búsqueda y evaluación, lo que genera mayor satisfacción con el precio del producto (Matzler, Renzl & Faullant, 2007).

La transparencia tanto de precios como de proveedores también contribuye a generar confianza en los consumidores. Estos exigen más información sobre los impactos ambientales y sociales al comprar, por lo que una cadena de suministro más transparente se traduce directamente en beneficios para las empresas (Woods, 2024) y no olvidemos que un aumento de la confianza también puede suponer un impulso significativo para el valor de la marca.

Asimismo, ofrecer la posibilidad de comparar el coste por uso o por kilogramo, así como los niveles de calidad respecto a productos convencionales, destacando el ahorro a medio y largo plazo, puede ser una estrategia efectiva.

En esta misma línea, resulta relevante explorar estrategias de comunicación centradas en los beneficios de la tienda sostenible. Se trata de ir más allá del beneficio ambiental e incluir beneficios sociales (generación de empleo, desarrollo local) y personales (salud, durabilidad, experiencia), reforzando así la percepción de valor de la sostenibilidad.

Eje 3: Activar la segmentación para impulsar la compra sostenible

Como se ha señalado, no todos los consumidores responden de igual manera ante la sostenibilidad. Por ello, es necesario adaptar las estrategias de marketing a distintos perfiles, especialmente a aquellos que muestran mayores reticencias en el contexto de la compra sostenible.

Las mujeres y las personas mayores parecen ser los *lead adopters* de la compra sostenible en tienda física. Estos segmentos valoran especialmente la asistencia y la confianza, por lo que las acciones de marketing deberían orientarse a reforzar su fidelidad. Actividades como talleres, catas o programas de fi-

delización con recompensas sostenibles pueden resultar especialmente atractivas para estos consumidores.

Por otra parte, el segmento de jóvenes (<35 años) y universitarios es el más crítico al evaluar la relación precio/valor. Para este sector de la población, la comunicación debe enfatizar la relación calidad/precio, la transparencia y la innovación de la compra en la tienda física sostenible. Este grupo es también más permeable a la omnicanalidad y valorará positivamente las aplicaciones móviles que les permitan comparar, reservar y/o recoger pedidos online.

Es necesario poner en valor el potencial de la tecnología digital como herramienta de marketing para la sostenibilidad. Comprendiendo y aprovechando el poder de la tecnología, los comercios físicos podrán comunicar su compromiso con la sostenibilidad de forma más eficaz y motivar a los consumidores hacia comportamientos más sostenibles (Nadeem, Ashraf y Hultman, 2025).

CONCLUSIÓN

La sostenibilidad ha dejado de ser una moda para convertirse en un factor clave de competitividad. Aunque los consumidores declaran niveles muy altos de preocupación e importancia, esa actitud no siempre se traduce en compras efectivas. La brecha actitud/acción persiste, condicionada por barreras como el precio, la falta de información práctica en el punto de venta o la percepción de escaso valor.

Los resultados evidencian que la tienda física ocupa una posición estratégica en este escenario. Parte con ventaja en las condiciones facilitadoras de la compra sostenible: la interacción humana, la asistencia experta, la disponibilidad de información fiable y la experiencia directa reducen la complejidad percibida del proceso de compra. Esta ventaja es especialmente relevante para personas mayores o con menor familiaridad digital, para quienes la tienda física se convierte en un entorno más accesible y confiable que el canal online.

Sin embargo, el comercio físico pierde competitividad en la percepción de precio/valor, sobre todo entre jóvenes y universitarios, segmentos con fuerte tendencia a comparar entre canales. Este desequilibrio explica que, aun compartiendo altos niveles de preocupación ambiental, estos perfiles opten por alternativas que perciben como económicamente más ventajosas, lo que amplía la brecha entre intención y acción en la compra sostenible.

Cerrar esta brecha requiere un enfoque estructurado que active las tres palancas identificadas en el estudio:

- Facilitar la compra sostenible dentro de la tienda, mediante señalización clara, formación del personal y reducción de fricciones en el proceso.
- Reforzar la percepción de valor, comunicando de manera transparente los costes, beneficios y atributos diferenciales de la compra sostenible.
- Segmentar y adaptar la estrategia, alineando las acciones con las motivaciones específicas de cada grupo de consumidores.

Los comercios físicos que logren avanzar en estas líneas no solo ayudarán a reducir el desajuste entre la intención y la acción sostenible, sino que también consolidarán una ventaja competitiva propia del entorno presencial: su capacidad para acompañar, informar y guiar al consumidor en decisiones complejas. En un mercado donde la sostenibilidad es ya una necesidad imperiosa, la tienda física puede y debe convertirse en un motor decisivo para activar compras realmente sostenibles. ■

Nota: Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño y el Proyecto de investigación Fortalece (referencia 2023/01).

BIBLIOGRAFÍA

- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108–115.
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A stimulus–organism–behaviour–consequence perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy & The Environment*, 30(8), 3589–3605.
- Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels—Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245.
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability*, 12(17), 6800.
- Klein, P. & Popp, B. (2023). A comparison of the environmental sustainability of brick-and-mortar retailing and online retailing: Contrasting academic research and consumer perceptions. *Business and Society Review*, 128(4), 635–660.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Perotti, S., & Tumino, A. (2016). Assessing the environmental impact of logistics in online and offline B2C purchasing processes in the apparel industry. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 23(1), 98–124.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Kareem Abdul, W. (2023). Ecological consciousness and sustainable purchase behavior: the mediating role of psychological ownership. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 414–431.
- Moya, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1014226>
- Nadeem, W., Ashraf, A. R., & Hultman, M. (2025). Transformative sustainability marketing: catalyzing sustainable consumption and consumer well-being through environmental performance insights. *European Journal of Marketing*. Sept, 19.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Simintiras, A. C., Dwivedi, Y. K., Kaushik, G., & Rana, N. P. (2015). Should consumers request cost transparency? *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1961–1979.
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S. & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable! Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy & the Environment*, 31(7), 2820–2838.
- Vasanthi, R., Priya, D., & Rathishesha, M. (2025). Customer Buying Behavior Attitude on Sustainable Consumption in Retail Shops. In *Cultural Sensitivity, Cross-Border Logistics, and E-Commerce in Global Marketing* (pp. 145–168). IGI Global Scientific Publishing.
- Wang, J.; Shen, M. & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015.
- Wiese, A., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Transport-related CO2 effects of online and brick-and-mortar shopping: A comparison and sensitivity analysis of clothing retailing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 17(6), 473–477.
- Woods, A. (2024). Enhance supply chain transparency and traceability with strategic sourcing. *SupplyChain Strategy Magazine*. Recuperado de: <https://supplychainstrategy.media/blog/2024/04/05/enhance-supply-chain-transparency-and-traceability-with-strategic-sourcing/>. Consultado el 24/02/2026.



Determinantes de la satisfacción con la producción alimentaria en España

❖ Beatriz García-Cornejo

❖ José A. Pérez-Méndez

❖ Alan Wall

Universidad de Oviedo

Resumen: Este estudio analiza los factores que influyen en la satisfacción ciudadana con la producción de alimentos, centrándose en la percepción sobre los productores agrarios y la industria alimentaria. A partir de un análisis de regresión múltiple aplicado a datos de una encuesta, se examinan los efectos de características individuales —sociodemográficas, ideológicas, responsabilidades alimentarias en el hogar— y de la satisfacción y el malestar percibido con distintos eslabones de la cadena alimentaria.

Los resultados revelan que la confianza en los actores del sistema, la preocupación por el bienestar animal, la práctica de cocinar y el consumo de alimentos locales se asocian con mayor satisfacción. También influyen positivamente la edad y una ideología conservadora. Por el contrario, elementos de malestar con la distribución y con la industria reducen dicha satisfacción. El estudio subraya la importancia de una comunicación clara por parte de la industria, del fortalecimiento de la confianza con productores locales y de una mejor coordinación entre los distintos actores de la cadena alimentaria, ya que los problemas en un eslabón afectan a la percepción global.

Palabras clave: Producción agroalimentaria. Alimentación. Satisfacción. Malestar.

Los procesos de elección y consumo de alimentos están estrechamente ligados a la salud, el bienestar y la calidad de vida de las personas, e incluyen dimensiones físicas, emocionales, sociales y culturales (Voola *et al.*, 2018; Tian y Henseler, 2025). Aunque en muchos países de nuestro entorno el sistema alimentario moderno garantiza abundancia y un amplio acceso a los alimentos, ha surgido un creciente malestar ciudadano vinculado a la confianza, la sostenibilidad y la salud.

Este malestar se relaciona, en gran medida, con la distancia percibida entre los consumidores y los primeros eslabones de la cadena alimentaria, especialmente la producción agraria y la industria transformadora. Gran parte de la ciudadanía expresan falta de información, control y confianza respecto a cómo se producen, transforman y distribuyen los alimentos. En cambio, prácticas más cercanas, como cocinar en casa o consumir productos locales, tienden a generar mayores niveles de satisfacción (Carfora y Catellani, 2023; Díaz-Méndez y Sánchez-Jiménez, 2024).

Además, la literatura señala otros focos de preocupación: los efectos medioambientales de ciertas prácticas productivas y de consumo, que deterioran recursos como el suelo, el agua y el aire y contribuyen a la pérdida de biodiversidad (Oliveira *et al.*, 2024); la coexistencia de hambre y obesidad como paradoja global (FAO, 2018; von Braun *et al.*, 2023); y los riesgos para la salud derivados del consumo de alimentos ultraprocesados —frecuentemente asociados también al uso de aditivos—, reflejados en la literatura médica reciente (Swinburn *et al.*, 2019).

Como respuesta, se observa un creciente interés, al menos en ciertos sectores sociales, por formas de alimentación percibidas como más saludables, éticas y sostenibles, como el consumo de productos ecológicos o de proximidad (Goetzke *et al.*, 2014; Apaolaza *et al.*, 2018; Carfora y Catellani, 2023).

Ahora bien, la satisfacción con el sistema alimentario y la percepción del malestar no son uniformes entre la población. Factores como el sexo, la edad, el nivel educativo, la ideología, los ingresos o el grado de implicación en las tareas alimentarias del hogar introducen diferencias importantes (Díaz-Méndez y Sánchez-Jiménez, 2024). Comprender cómo influyen estas variables resulta clave para orientar políticas públicas más sensibles a las expectativas sociales y reforzar la confianza ciudadana en el sistema agroalimentario —objetivos centrales de iniciativas como la estrategia europea “De la granja a la mesa”, que busca promover una alimentación más saludable, justa y sostenible (Comisión Europea, 2020).

Aunque investigaciones previas han mostrado que la satisfacción ciudadana es especialmente alta en aquellas áreas del sistema alimentario donde las personas manipulan directamente el alimento —como cocinar o comer en casa—, y más baja en eslabones donde se percibe una pérdida de control —como la producción, la distribución o la industria— (Díaz-Méndez y Sánchez-Jiménez, 2024), sigue siendo necesario identificar qué factores concretos explican estas valoraciones, especialmente en lo relativo a la producción.

Este estudio realiza su contribución en este sentido a través de un análisis de regresión múltiple explicativo del nivel de satisfacción con la producción agroalimentaria, incorporando variables individuales (sociodemográficas, ideológicas, responsabilidades alimentarias, etc.) y niveles de malestar percibido hacia distintos eslabones de la cadena, con especial atención a la percepción diferenciada de los productores agrarios y la industria alimentaria.

Este enfoque permite avanzar en la comprensión de cómo se construyen las percepciones ciudadanas sobre la producción agroalimentaria, y qué variables están detrás de la satisfacción o el malestar con ella. Los resultados pueden orientar mejor las decisiones de quienes diseñan políticas públicas, comunican desde el sistema alimentario o buscan reforzar vínculos de confianza con la ciudadanía.

METODOLOGÍA

Los datos utilizados en el análisis proceden de la encuesta denominada ENCALMA2024, realizada en el desarrollo de un proyecto de investigación entre los meses de septiembre y noviembre de 2023¹. Se utilizó un cuestionario estandarizado aplicado telefónicamente. La muestra consistió en 1.500 individuos, que son representativos de la población residente en España mayor de 18 años. Se empleó un muestreo estratificado, considerando como variables clave para la estratificación las siguientes: sexo (hombre o mujer), edad (rangos de 18-35, 36-55, 56-75 y 76 o más años), situación laboral (ocupado y no ocupado) y comunidad autónoma.

En la Tabla 1 se presenta un análisis descriptivo de las variables explicativas utilizadas en el estudio (X1 a X28) y de la satisfacción mostrada por los encuestados con relación a los distintos procesos que integran el sistema alimentario, en sentido amplio, desde la producción hasta el consumo. Dado que no todos los encuestados han respondido a la totalidad de las cuestiones planteadas, en este análisis se trabaja con una muestra de 817 personas. Puede observar-

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación coordinado por la profesora de la Universidad de Oviedo Cecilia Díaz Méndez, titulado “El malestar con la alimentación. Percepciones, actitudes y comportamientos de la población española hacia una alimentación saludable, sostenible y justa” (PID2021-122721OB-C21).

se que la satisfacción es mayor en los procesos más cercanos a la persona (cocinar, comer) y más baja en

el caso de los procesos más alejados, como producir, transformar y distribuir los alimentos.

TABLA 1. Análisis descriptivo (n = 817)

Variables	Promedio	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Variables explicativas:				
X1: Medioambiente como factor de compra (Dummy)	0,10	0,30	0	1
X2: Bienestar animal como factor de compra (Dummy)	0,08	0,27	0	1
X3: Confianza en los productores agrarios (1 a 4)	2,70	0,86	1	4
X4: Confianza en los supermercados (1 a 4)	2,18	0,80	1	4
X5: Confianza en los fabricantes de alimentos (1 a 4)	2,19	0,85	1	4
X6: Comer es una actividad importante (Dummy)	0,53	0,50	0	1
X7: Cocinar es una actividad importante (Dummy)	0,15	0,36	0	1
X8: Vive solo/a (Dummy)	0,14	0,35	0	1
X9: Responsable de la compra (Dummy)	0,54	0,50	0	1
X10: Pertenencia a alguna asociación (Dummy)	0,09	0,28	0	1
X11: Se sigue una dieta (Dummy)	0,17	0,38	0	1
X12: Estudios universitarios (Dummy)	0,41	0,49	0	1
X13: Edad, expresada en años	49,46	16,17	18	90
X14: Sexo (Dummy: hombre = 1, mujer = 0)	0,48	0,50	0	1
X15: Trabaja (Dummy)	0,57	0,49	0	1
X16: Orientación política de izquierda a derecha, de 0 a 10 puntos	5,16	2,33	1	10
X17: Grado de malestar con el precio de los alimentos, de 0 a 10 puntos	7,27	2,53	0	10
X18: Grado de malestar con el impacto ambiental de los alimentos, de 0 a 10 puntos	6,54	2,31	0	10
X19: Grado de bienestar con comer productos frescos, de 0 a 10 puntos	8,81	1,64	0	10
X20: Grado de bienestar con comer productos locales, de 0 a 10 puntos	8,07	1,77	0	10
X21: Grado de bienestar con comprar en tiendas tradicionales de barrio o pueblo, de 0 a 10 puntos	7,68	1,88	0	10
X22: Grado de malestar con la compra de productos con información en etiquetas poco legible o comprensible, de 0 a 10 puntos	5,84	2,14	0	10
X23: Grado de malestar con la compra de productos frescos envasados en plástico, de 0 a 10 puntos.	4,85	1,60	0	10
X24: La producción intensiva, como las macrogranjas, es necesaria para alimentar a la población mundial, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	2,50	0,97	1	4
X25: La agricultura y la ganadería hoy producen alimentos poco naturales, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	2,37	0,90	1	4
X26: Hoy todo lo que comemos es comida industrial, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo.	2,80	0,84	1	4
X27: Los alimentos transformados no son nada saludables, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	3,18	0,78	1	4
X28: La presión de la industria alimentaria es tan fuerte que muchas veces comemos cosas que no deberíamos, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	3,23	0,72	1	4
Satisfacción con el sistema alimentario:				
Satisfacción con lo que se come, de 0 a 10 puntos	8,09	1,40	0	10
Satisfacción con la forma de cocinar, de 0 a 10 puntos	8,47	1,34	1	10
Satisfacción con la forma de cocinar en los restaurantes, de 0 a 10 puntos	7,22	1,66	0	10
Satisfacción con la forma en la que se compran y venden los alimentos, de 0 a 10 puntos	6,68	1,89	0	10
Satisfacción con la forma en que se producen los alimentos, de 0 a 10 puntos	6,80	1,83	0	10
Satisfacción con la forma en que se empaquetan y transforman los alimentos en la industria, de 0 a 10 puntos	5,86	2,25	0	10

Como variable dependiente (Y) se ha tomado el promedio de la satisfacción con la forma en que se producen los alimentos y con la forma en que se empaquetan y transforman en la industria.

Entre los factores explicativos se consideran características individuales de los individuos (sociodemográficas, ideología y otras), al igual que también se utilizan valoraciones sobre el grado de bienestar con los productos locales y de proximidad (X_{19} , X_{20} , X_{21}), y el grado de malestar percibido con relación a la distribución alimentaria (X_{22} , X_{23}), los productores agrarios (X_{24} , X_{25}) y la industria alimentaria (X_{26} , X_{27} , X_{28}).

Se estiman los dos modelos siguientes, diferenciándose el modelo 2 del 1 en la incorporación como variables de control de dummies por comunidades autónomas.

Modelo 1:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^{24} \beta_j X_{ji} + e_i$$

Modelo 2:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^{24} \beta_j X_{ji} + \sum_{r=1}^{18} \beta_r D_{ri} + e_i$$

Donde,

Y_i , es la satisfacción promedio con la producción de los alimentos en el campo y en la industria.

β_0 , es el término independiente.

X_{ji} , representa las variables explicativas, en total 24, para cada observación.

β_j , representa los coeficientes de regresión que expresan la influencia de cada variable sobre la satisfacción promedio con la producción de alimentos.

β_r , representa los coeficientes de regresión de las variables dummy regionales o por comunidad autónoma (D_r). Se consideran las 17 comunidades autónomas más Ceuta y Melilla, omitiendo una región como categoría de referencia.

e_i , es el término de error.

RESULTADOS

La Tabla 2 muestra los resultados del análisis de regresión en los dos modelos.



TABLA 2. Análisis de regresión (n = 817)

Variables	Modelo 1		Modelo 2	
	Coefficiente	Sig.	Coefficiente	Sig.
X1: Medioambiente como factor de compra (Dummy)	-0,343		-0,251	
X2: Bienestar animal como factor de compra (Dummy)	0,204		0,414	*
X3: Confianza en los productores agrarios (1 a 4)	0,183	**	0,182	**
X4: Confianza en los supermercados (1 a 4)	0,295	***	0,233	**
X5: Confianza en los fabricantes de alimentos (1 a 4)	0,139		0,198	**
X6: Comer es una actividad importante (Dummy)	0,000		0,002	
X7: Cocinar es una actividad importante (Dummy)	0,351	*	0,365	*
X8: Vive solo/a (Dummy).	-0,191		-0,208	
X9: Responsable de la compra (Dummy)	0,036		-0,011	
X10: Pertenencia a alguna asociación (Dummy)	0,146		0,100	
X11: Se sigue una dieta (Dummy)	-0,056		-0,113	
X12: Estudios universitarios (Dummy)	-0,064		-0,061	
X13: Edad, expresada en años	0,008	**	0,009	**
X14: Sexo (Dummy: hombre = 1, mujer = 0)	0,003		-0,021	
X15: Trabaja (Dummy).	0,064		0,054	
X16: Orientación política de izquierda a derecha, de 0 a 10 puntos	0,057	**	0,052	*
X17: Grado de malestar con el precio de los alimentos, de 0 a 10 puntos	-0,012		-0,009	
X18: Grado de malestar con el impacto ambiental de los alimentos, de 0 a 10 puntos	0,003		0,014	
X19: Grado de bienestar con comer productos frescos, de 0 a 10 puntos	-0,020		-0,016	
X20: Grado de bienestar con comer productos locales, de 0 a 10 puntos	0,160	***	0,148	***
X21: Grado de bienestar con comprar en tiendas tradicionales de barrio o pueblo, de 0 a 10 puntos	-0,018		-0,005	
X22: Grado de malestar con la compra de productos con información en etiquetas poco legible o comprensible, de 0 a 10 puntos	-0,049	**	-0,058	***
X23: Grado de malestar con la compra de productos frescos envasados en plástico, de 0 a 10 puntos	-0,127	***	-0,129	***
X24: La producción intensiva, como las macrogranjas, es necesaria para alimentar a la población mundial, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	0,278	***	0,253	***
X25: La agricultura y la ganadería hoy producen alimentos poco naturales, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	-0,103		-0,107	
X26: Hoy todo lo que comemos es comida industrial, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	-0,228	***	-0,216	***
X27: Los alimentos transformados no son nada saludables, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	-0,106		-0,073	
X28: La presión de la industria alimentaria es tan fuerte que muchas veces comemos cosas que no deberíamos, desde 1, nada de acuerdo, hasta 4, muy de acuerdo	-0,163	*	-0,173	*
Constante	5,363	***	5,310	***
Comunidades autónomas (Dummies)	NO		SI	
R2	27,18		30,24	

Nota: ***, **, * indican significatividad estadística respectivamente a niveles del 1%, 5% y 10%

Los resultados obtenidos se presentan de forma resumida en la Tabla 3, identificando los factores con

efectos significativos positivos y negativos sobre la satisfacción con la producción.

TABLA 3. Efectos significativos sobre la satisfacción con la producción

Efectos positivos	Efectos negativos
Bienestar animal como factor importante para la compra (X2)	Elementos de malestar con la distribución alimentaria (X22, X23)
El grado de confianza en los eslabones de la cadena alimentaria (X3, X4, X5)	Elementos de malestar con la industria alimentaria (X26, X28)
Cocinar como actividad importante (X7)	
Edad (X13)	
Orientación política conservadora (X16)	
Bienestar con los productos locales (X20)	
Producción intensiva (X24)	

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten poner de manifiesto algunas relaciones que son relevantes para la toma de decisiones encaminada a fortalecer la conexión entre la producción de alimentos y su consumo, mejorando la satisfacción y bienestar de las personas.

La consideración del bienestar animal como factor importante para la compra afecta positivamente a la satisfacción con la producción. Este hallazgo subraya la creciente relevancia de las preocupaciones éticas y de sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores, extendiéndose a su satisfacción general con la producción.

La confianza en los eslabones de la cadena alimentaria constituye un pilar fundamental para la satisfacción de la ciudadanía con los alimentos y el sistema alimentario. Dicha confianza se construye a través de la credibilidad atribuida a los diferentes actores y las garantías relacionadas con los productos, como el etiquetado y la trazabilidad. En este sentido, la confianza del consumidor resulta clave para su aceptación y lealtad en las decisiones de compra y consumo.

Las personas que consideran como importante la actividad de cocinar valoran en mayor medida la satisfacción con la producción de alimentos. Probablemente esta actividad posibilita un mayor interés y conocimiento sobre la procedencia y procesos seguidos por los alimentos seleccionados para cocinar. La práctica de cocinar, que muestra una correlación positiva con la edad, permite ejercer un mayor control sobre el alimento, generando confianza y bienestar.

La relación positiva de la edad con la satisfacción con la producción parece indicar una mayor aceptación o menor crítica hacia los orígenes de los alimentos en las personas de mayor edad.

Las personas con ideología más de derechas muestran una mayor aceptación y satisfacción con la producción alimentaria y la modernidad alimentaria en general. Esto sugiere que una postura ideológica más conservadora podría asociarse con una menor crítica hacia las estructuras de producción existentes y, por ende, con una mayor satisfacción. Se ha constatado que la puntuación relativa a la ideología política, de izquierda a derecha, presenta una correlación positiva con la confianza en los agentes de la cadena alimentaria y con la valoración de la producción agraria intensiva, mientras que se encuentra una correlación negativa con los elementos que generan malestar con la distribución.

El consumo de alimentos locales está fuertemente asociado con percepciones positivas de salud, respeto al medio ambiente, autenticidad, sabor y sostenibilidad social (Carfora y Castellani, 2023). La confianza en los productores de alimentos locales es un antecedente clave de estas percepciones. Que este "bienestar local" se traduzca en mayor satisfacción con la producción en general es lógico, ya que los productores agrarios son el origen de estos alimentos, y la compra local permite una conexión más directa y personal con ellos, fomentando la confianza interpersonal.

El efecto negativo del malestar con la distribución sobre la satisfacción con la producción sugiere que los consumidores perciben la cadena alimentaria como un todo interconectado, donde las deficiencias en un eslabón intermedio (distribución) pueden erosionar la percepción del origen (producción e industria).

La falta de un efecto negativo generalizado del malestar con los productores sobre la satisfacción con la producción sugiere que, a pesar de algunas críticas a las prácticas (uso de químicos, etc.), la figura del productor agrario no es el principal foco de insatisfacción directa con la producción en su conjunto. El efecto positivo de considerar la producción inten-

siva como necesaria para alimentar a la población mundial (X24) indica una aceptación pragmática de la ciudadanía. Esta visión puede priorizar la seguridad alimentaria, en términos de disponibilidad y cantidad, sobre preocupaciones más matizadas acerca de los métodos de producción, reflejando una comprensión de la necesidad de alimentar a una población creciente.

En cambio, la producción en la industria alimentaria es un foco de crítica significativo para ciertos consumidores en España. Este resultado refuerza la idea de que la industrialización de los alimentos genera desconfianza que afecta a la satisfacción con la producción en general.

En la encuesta también se recabó información sobre el nivel de ingresos mensuales, pero los resultados obtenidos en estimaciones alternativas a las presentadas en este estudio no muestran un efecto significativo sobre la satisfacción con la producción.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos sugieren que, para aumentar la satisfacción general con la producción, la industria alimentaria debe centrarse en mejorar la percepción de sus procesos de transformación y empaquetado, quizás a través de una mayor transparencia y comunicación sobre la seguridad y naturalidad de los aditivos y procesos (Ladwein y Romero, 2021).

Para los productores agrarios, la confianza interpersonal (especialmente a través de la venta directa y lo local) es clave para fomentar percepciones positivas. Para el sistema alimentario en su conjunto, entender la distinción entre las críticas a prácticas específicas (químicos, transformación industrial) y la aceptación pragmática de la necesidad de producción a gran escala es vital para desarrollar estrategias de comunicación y políticas que sean compatibles con las diversas demandas y expectativas de los consumidores.

Los resultados también ponen de manifiesto la necesidad de una mayor coordinación en la cadena alimentaria desde la producción agraria al consumo, pasando por la industria y la distribución.

En resumen, los resultados obtenidos permiten identificar ámbitos de intervención prioritarios en relación con los tres ejes señalados al inicio del trabajo: la confianza, la sostenibilidad y la salud. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic—Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food quality and preference*, 63, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011>
- Carfora, V., & Catellani, P. (2023). Psychosocial drivers influencing local food purchasing: beyond availability, the importance of trust in farmers. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1204732. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1204732>
- Comisión Europea (2020): Estrategia «de la granja a la mesa» para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente, Bruselas, COM 381.
- Díaz Méndez, C., & Sánchez Jiménez, S. (2024). ¿Está la sociedad española satisfecha con el sistema alimentario? *Distribución y Consumo*, 4, 48–56.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>
- Ladwein, R., & Romero, A. M. S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>
- Manikas, I., Ali, B. M., & Sundarakani, B. (2023). A systematic literature review of indicators measuring food security. *Agriculture & food security*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40066-023-00415-7>
- Oliveira, J. D. S. C., De Faria, C. P., & de São José, J. F. B. (2024). Organic food consumers and producers: Understanding their profiles, perceptions, and practices. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31385>
- Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., ... & Dietz, W. H. (2019). *The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report*. *The Lancet*, 393(10173), 791–846. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32822-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32822-8)
- Tian, Y., & Henseler, J. (2025). A food well-being index for sustainable eating behavior: Construction, validation, and implementation. *Food Quality and Preference*, 122, 105295. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105295>
- von Braun, J., Afsana, K., Fresco, L. O., & Hassan, M. H. A. (2023). Science and innovations for food systems transformation. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-15703-5>
- Voola, A. P., Voola, R., Wyllie, J., Carlson, J., & Sridharan, S. (2018). Families and food: exploring food well-being in poverty. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2423–2448. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0763>



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.

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.

En este sentido, destaca, por ejemplo, un reciente artículo de Guillermina García publicado en 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, 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



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

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

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

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

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

www.mercamurcia.es
mercamurcia@mercamurcia.es

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



Consumo de patatas

Características y evolución de la demanda

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid
vjmartin@ucm.es

Resumen: La demanda de patatas mantiene una significatividad notable en la cesta de la compra. Según los últimos datos anuales disponible, cada español consume en el hogar 25,8 kilos y gasta 34,6 euros al año en patatas. En cuanto a la demanda extracomunitaria, se alcanzan casi los siete kilos de consumo por persona al año y cerca de 31 consumiciones también per cápita. Tomando como referencia estas cifras, el artículo revisa las principales variables que caracterizan la demanda de patatas (frescas, congeladas y procesadas) en el mercado español considerando tanto la vertiente doméstica como el consumo en el sector horeca. En ambos casos, se analiza el perfil del consumidor de patatas y diferentes aspectos relacionados con su distribución.

Palabras clave: Patatas frescas. Patatas procesadas. Patatas congeladas. Consumo en el hogar. Sector horeca.

Los últimos datos anuales disponibles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación señalan que los hogares españoles consumieron 1.209,2 millones de kilos de patatas y gastaron 1.623,6 millones de euros en este producto (cuadro 1). En términos per cápita, se llegó a 25,8 kilos de consumo y 34,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (17,6 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,4 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (1,2 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 63,0%, con un total de 21,8 euros por persona, las patatas procesadas el 29,8%, con un total de 10,3 euros por persona, y las patatas congeladas, con un porcentaje del 7,2% y 2,5 euros por persona.

Por otra parte, el consumo extradoméstico de patatas fue de casi 190 millones de kilos, que suponen 7,0 kilos de consumo medio per cápita en este producto al año (cuadro 2). Las consumiciones en patatas ascienden a 840 millones –de forma concreta, 30,8 por persona-. Durante el último año, un 77,0% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado patatas en alguna consumición fuera del hogar.

Atendiendo a la evolución de la demanda realizada en el hogar, durante los últimos años, el consumo y el

gasto de patatas ha contado con distintas oscilaciones tanto al alza como a la baja tal y como muestra el gráfico 1; en el año 2020 se produce un notable ascenso derivado de los efectos de la COVID-19 pero se han ido diluyendo en los ejercicios siguientes. En el periodo 2020-2024, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2020 (32,1 kilos) aunque el gasto más significativo se genera en el año 2024 (34,6 euros por consumidor).

Además, en la familia de las patatas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2020-2024 ha sido bastante parecida en las distintas variedades (frescas, congeladas y procesadas). Respecto a la demanda de 2020, el consumo de patatas congeladas se eleva mientras que, por el contrario, se reduce el consumo de patatas frescas y el consumo de patatas procesadas (gráfico 2).

En cuanto a la evolución de la demanda de patatas realizada fuera del hogar, los datos para el periodo 2020-2024 también presentan notables oscilaciones derivadas, de la misma forma que para el consumo doméstico, de los efectos de la COVID-19 (en este caso, son de sentido contrario). Sin embargo, durante el año 2024, se ha producido una estabilidad en el consumo extradoméstico de patatas suponiendo una consolidación respecto a los dos ejercicios anteriores tal y como se refleja en el gráfico 3.

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

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL PATATAS	1.209,2	25,8	1.623,5	34,6
PATATAS FRESCAS	825,6	17,6	1.021,3	21,8
PATATAS CONGELADAS	56,5	1,2	118,3	2,5
PATATAS PROCESADAS	65,4	1,4	483,9	10,3
PATATAS FRITAS	55,0	1,2	460,5	9,8

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

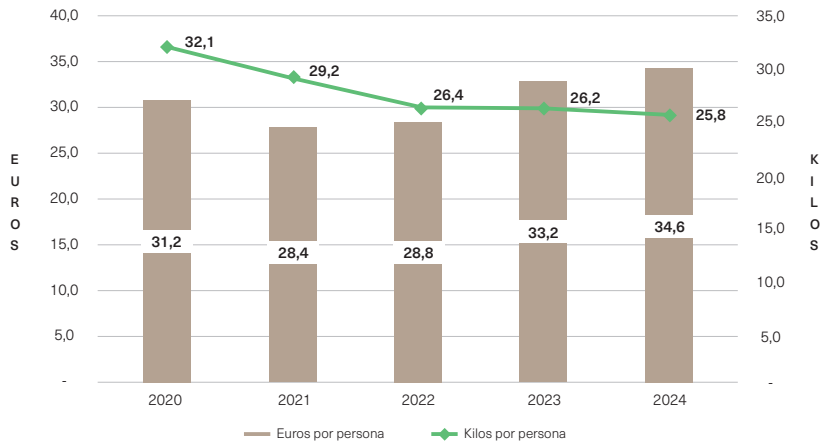
CUADRO 2. Consumo extradoméstico de patatas, 2024

	CONSUMO TOTAL (Millones kilos)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
PATATAS	189,95	6,95	840,02	30,75	76,96

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

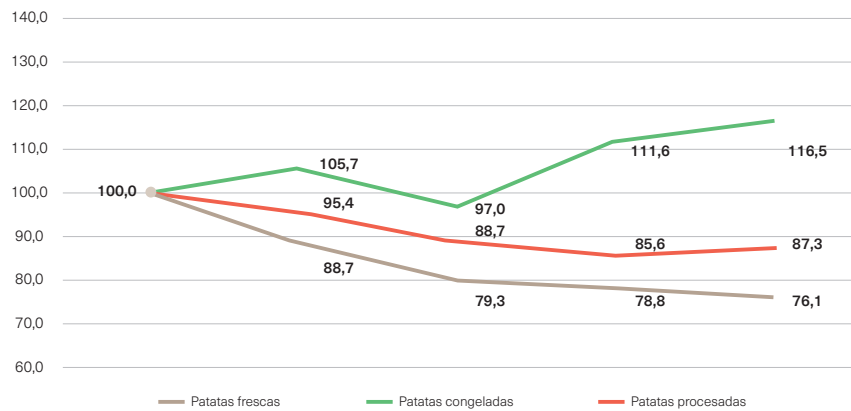


GRÁFICO 1. Evolución del consumo y del gasto en patatas, 2020-2024



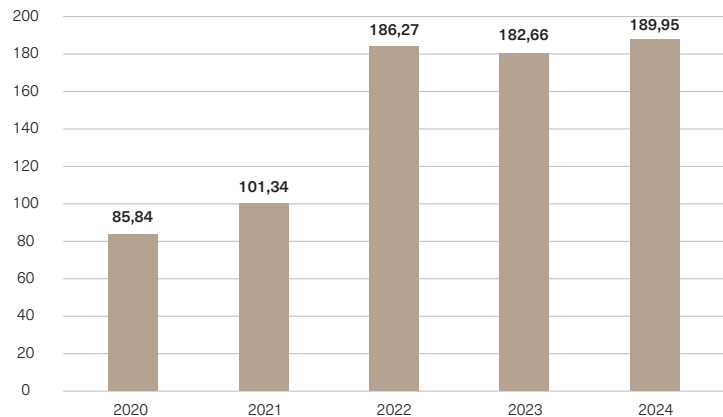
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 2. Evolución del consumo por tipos de patatas (2020=100), 2020-2024



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

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



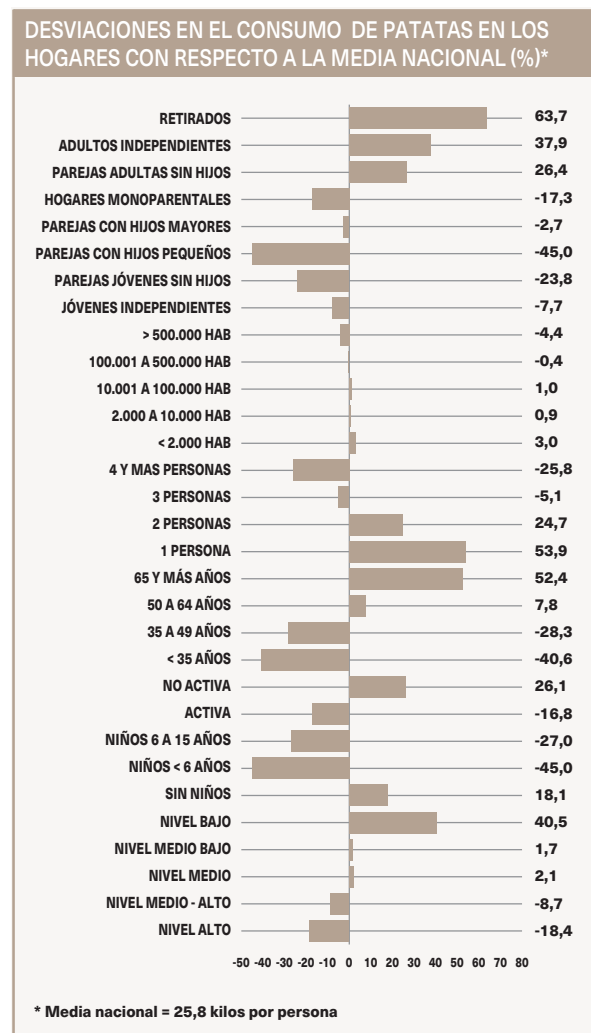
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumo en el hogar de patatas presenta diferentes particularidades en función de las características del hogar (gráfico 4):

- 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 patatas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de patatas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de patatas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de patatas, mientras que los índices se van reduciendo, alcanzándose los niveles menores en los hogares con cuatro o más miembros.
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con el mayor consumo per cápita de patatas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los centros urbanos de más de 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad, las parejas jóvenes sin hijos, las parejas con hijos mayores, los jóvenes independientes y los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Baleares y Canarias cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Navarra, Extremadura y La Rioja.

De la misma forma, también pueden plantearse divergencias en el consumo per cápita extradoméstico de patatas atendiendo a las característi-

GRÁFICO 4. Desviaciones en el consumo de patatas en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

cas de los consumidores tal y como se reflejan en el gráfico 5:

- Las diferencias por sexo no son relevantes aunque se advierte un ligero consumo superior en hombres.
- Atendiendo al nivel social, los consumidores de nivel bajo tienen un consumo superior de patatas fuera del hogar mientras que la menor demanda se produce en los consumidores de nivel medio bajo.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de patatas aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras

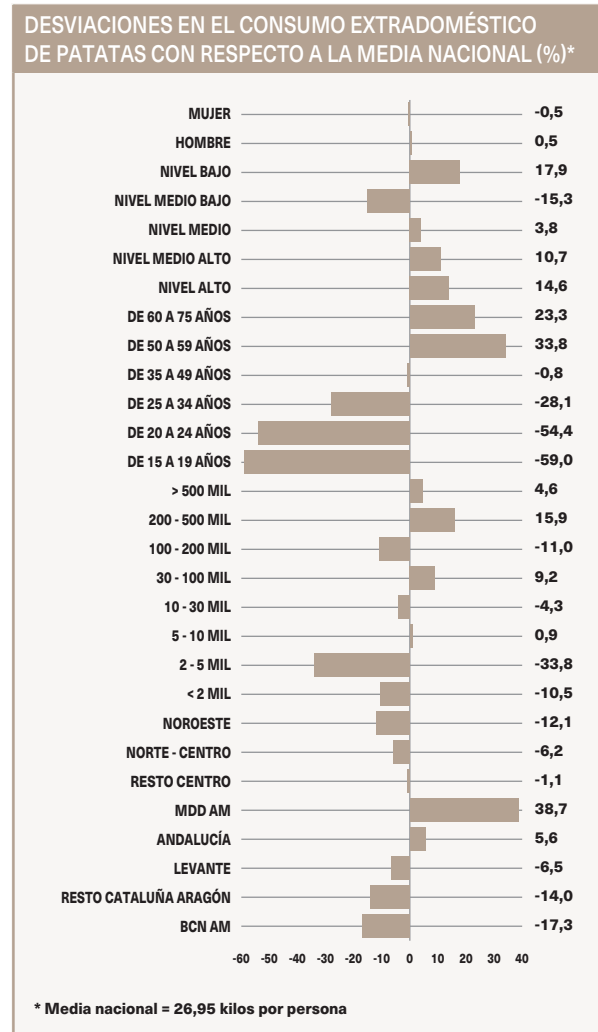
que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.

- El hábitat de residencia del consumidor de patatas no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en grandes municipios entre 200.000 y 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia a municipios de menor tamaño (2.000 a 5.000 habitantes).
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en el área metropolitana de Madrid y Andalucía, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Noroeste, Norte-centro, Resto de Cataluña y Aragón, Levante, y área metropolitana de Barcelona.

Finalmente, en cuanto al lugar de compra de las patatas, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (55,5% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 18,8%, mientras que el hipermercado concentra el 10,4%. El autoconsumo representa un 4,8%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 3,2%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,3% restante tal y como se refleja en el gráfico 6. ■

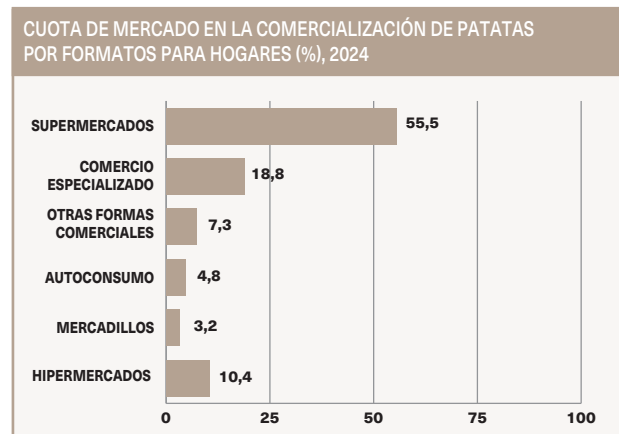


GRÁFICO 5. Desviaciones en el consumo extradoméstico de patatas con respecto a la media nacional (%)*



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 6. Cuota de mercado en la comercialización de patatas por formatos para hogares (%), 2024



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.





Retos del sector pesquero: sostenibilidad, relevo generacional y aumento del consumo

➡ Ángel Marqués Ávila

Periodista

Resumen: El sector pesquero español, desde la actividad extractiva y la acuicultura hasta el consumo, dentro y fuera de los hogares, se enfrenta a grandes retos de futuro que se concentran, entre otros, en tres grandes ejes: la necesidad de innovación y tecnología adecuadas para una pesca cada vez más sostenible, la dificultad de garantizar el relevo generacional en todas las fases de la cadena de actividades en el sector y las estrategias para recuperar el consumo, sobre todo en los hogares y entre la población más joven.

Unos retos para los que España parte con la ventaja de contar con un sector muy potente que se sitúa a la vanguardia de la pesca sostenible. La flota combina tradición e innovación, aplicando prácticas responsables que protegen la biodiversidad, fomentan la regeneración de los recursos y minimizan el impacto ambiental. La modernización tecnológica, el uso de artes de pesca selectivas y la economía circular permiten producir de manera eficiente y sostenible, garantizando que los productos del mar lleguen al consumo con una huella de carbono mínima.

Palabras clave: Pesca. Acuicultura. Consumo. Relevo generacional. Innovación. Gastronomía. Restauración.

España es una potencia mundial en pesca y acuicultura, con 8.000 kilómetros de litoral y una actividad vinculada a este sector. La flota pesquera española, con unos 8.500 buques en actividad, representa el 25% de la capacidad total de la flota europea. Un 72% de los barcos de la flota pesquera española tiene menos de 12 metros de eslora; un 20% entre 12 y 24 metros; y un 8% tenían más de 24 metros.

Respecto a las técnicas de pesca, el 49% era polivalente; un 17% es artesanal dedicada al marisqueo; un 11,5% faena con arrastre, un 7,5% son palangre de superficie; un 6% cerco y un 5,5% enmalle.

La mayor parte de la flota faena en el caladero nacional, principalmente en el Cantábrico-noroeste. La región con mayor número de buques registrados es Galicia, seguida muy de lejos por Andalucía.

El sector pesquero español es una potencia europea, generando unos ingresos anuales en el origen de la cadena de unos 2.600 millones de euros; que se elevan por encima de 18.000 millones incluyendo acuicultura, industria y comercialización. España es el país de la Unión Europea que tiene más personas trabajando en el sector transformador de pescado.

Pero todo este enorme potencial no ha impedido que el consumo de productos de la pesca y la acuicultura mantenga desde hace años una tendencia a la baja, sobre todo en los hogares.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación valoran los cambios en los hábitos de compra y consumo destacando algunos aspectos: las personas consumidoras mantienen el pescado en su dieta, pero buscan más comodidad y menos tiempo de preparación. La frecuencia de consumo semanal se mantiene, pero baja ligeramente el número de hogares consumidores, especialmente en familias con menores y en adultos de 35 a 64 años, sobre todo en grandes ciudades.

Además, se consolida una tendencia de consumo más práctico: platos preparados, ayudas culinarias y formatos listos para usar, junto con el auge del plato único. Por eso, algunas categorías como conservas y platos preparados de pescado funcionan mejor.

Por su parte, desde la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (Fedepesca) ven muy preocupante el abandono de la cocina por las nuevas generaciones y frivolar en torno a la ali-

mentación. "Pensar que puedes llevar un estilo de vida saludable subcontratando el tiempo de otros para que te cocinen va a tener sus consecuencias -afirman- porque, al final, dejas de saber cómo alimentarte correctamente, cómo combinar los alimentos y abandonas la alimentación de frescos".

Esto se disfruta bajo la denominada "conveniencia" del consumidor, cuando al final desde las grandes corporaciones se favorece una falta de alfabetización alimentaria. Está bien tener ayudas para ganar tiempo en el día a día de la cocina, pero sin olvidar que, si queremos de verdad ganar tiempo de vida, tenemos que saber cocinar y cuidarnos.



Fedepesca agrupa a 10.000 tiendas especializadas en España y más de 18.000 profesionales en la venta de pescados y mariscos. La directora General de esta organización, María Luisa Álvarez, afirma que "el sector está animado y siente que sus clientes le valoran de verdad. El que tiene un buen pescadero tiene un tesoro, y más ahora que hay grandes empresas de distribución que están retirando la venta asistida. Nos preocupa especialmente la falta de relevo generacional, fruto en buena medida del abandono por parte de las autoridades educativas de nuestro país, al no contar con oferta pública de formación profesional ni con campañas que prestigien estos oficios artesanos".

La pescadería especializada juega un papel clave y absolutamente insustituible: es el punto donde se unen producto fresco, cercanía y buen asesoramiento. No solo vende pescado; acompaña a las personas consumidoras: les orienta, da confianza y ayuda a comprar, conservar y cocinar mejor. Esa labor es fundamental para mantener y recuperar el consumo.

En opinión del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las y los profesionales detallistas afrontan la competencia de la gran distribución y de los nuevos canales de venta online aportando valor. El comercio detallista no compite solo en precio; compite en confianza, servicio y conocimiento. Ofrece una atención especializada y muy personal: limpia y prepara el pescado, recomienda recetas, orienta sobre el mejor producto para cada plato y ayuda a descubrir especies menos conocidas con una gran relación calidad-precio. Esa combinación de proximidad, experiencia y servicio sigue teniendo muchísimo valor.

Desde Fedepesca insisten en las consecuencias de la falta de relevo generacional: “cierran pescaderías que funcionan, porque no tenemos profesionales dispuestos a asumir lo que supone tener un negocio, y se pierde capilaridad. Y poco a poco, las nuevas generaciones ya no recuerdan que tienen otras opciones de compra”.

El relevo generacional constituye igualmente uno de los retos más críticos de la flota pesquera española. Solo el 27% de los trabajadores tiene menos de 40 años, mientras que cerca del 65% se encuentra próximo a la jubilación, lo que pone en riesgo no solo la continuidad de la flota, sino también la transmisión de conocimientos y tradiciones que han sostenido nuestras comunidades durante siglos. La pesca no es solo una profesión: es una tradición milenaria que combina experiencia, innovación y respeto por el mar.

Para atraer a los jóvenes, afirman en Pesca España, la asociación que agrupa a las más importantes organizaciones de productores pesqueros, “es fundamental mostrar que la pesca ofrece oportunidades, que tiene futuro, que puede significar un proyecto de vida para los más jóvenes. Estamos hablando de un sector plagado de oportunidades, donde existen carreras en toda la cadena de valor, desde la gestión y la comercialización hasta la innovación tecnológica y la sostenibilidad, con perfiles operativos, técnicos y digitales”.

Para Pesca España es prioritario fomentar políticas y condiciones que hagan la actividad pesquera viable y atractiva, así como con un marco regulatorio que impulse el crecimiento. “Necesitamos renovar la flota –afirman–, crear barcos adaptados a las necesidades actuales de la gente joven, barcos más habitables, buques del siglo XXI. Y, garantizar la incorporación de jóvenes profesionales al sector asegura no solo la sostenibilidad de la actividad pesquera, sino también la preservación de un legado cultural y económico que forma parte del ADN de nuestras comunidades costeras”.

RECUPERAR EL CONSUMO

Los principales retos son claros: menos tiempo para cocinar, menor frecuencia de compra y una preferencia creciente por formatos más rápidos y prácticos, especialmente entre los hogares jóvenes. Además, el consumidor sigue siendo prudente con el gasto. Pero también hay una oportunidad muy importante: la salud vuelve a pesar mucho en la compra, y ahí el pescado y el marisco tienen una posición muy fuerte. Si además se ofrecen en formatos más cómodos (limpios, preparados, congelados, fáciles de cocinar), el potencial es grande. En ese contexto, las claves para el comercio detallista son muy concretas: adaptar la oferta, ponérselo fácil al consumidor y reforzar el asesoramiento personalizado. Ahí está buena parte de su ventaja competitiva a corto y medio plazo, tal y como lo valoran desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los principales retos, según María Luisa Álvarez Blanco de Fedespeca, son “el relevo generacional y contar con profesionales. Los necesitamos. También conseguir un marco jurídico y fiscal adecuado para empresas de menos de 10 trabajadores. No se pueden aplicar a pymes de autónomos las mismas reglas que a las multinacionales”.

Como grandes oportunidades, en Fedepesca destacan las innovaciones en el punto de venta, elaboraciones, obradores, degustaciones, catas a domicilio

que por fin tenemos el marco normativo adecuado, tras años de lucharlo y el aval científico de que el pescado y los mariscos son altamente saludables. Yo confío en que nos demos cuenta de la importancia de no dejar caer nuestra gran dieta y que se tomen las medidas adecuadas para preservarla y, el pequeño comercio de alimentación, es un gran aliado para comer bien, disfrutar en familia y con amigos y hacernos más felices y longevos, además de auténtica “marca España”.

Las pescaderías han incluido sin problema la venta por WhatsApp, muchas venden on-line, y también en colaboración con Glovo y con UBER. “Nosotros también nos modernizamos y ya cocinamos también para los clientes”.

La pescadería especializada juega un papel clave y absolutamente insustituible: es el punto donde se unen producto fresco, cercanía y buen asesoramiento. No solo vende pescado; acompaña a las personas consumidoras: les orienta, da confianza y ayuda a comprar, conservar y cocinar mejor. Esa labor es fundamental para mantener y recuperar el consumo.

PESCA SOSTENIBLE

España se sitúa a la vanguardia de la pesca sostenible. La flota combina tradición e innovación, aplicando prácticas responsables que protegen la biodiversidad, fomentan la regeneración de los recursos y minimizan el impacto ambiental. La modernización tecnológica, el uso de artes de pesca selectivas y la economía circular permiten producir de manera eficiente y sostenible, garantizando que los productos del mar lleguen al consumo con una huella de carbono mínima.

Para Antonio Nieto, gerente de Pesca España, “la innovación tecnológica y la digitalización en el futuro de la pesca extractiva juegan un papel clave. Gracias a herramientas como la planificación de rutas mediante inteligencia artificial, la monitorización en tiempo real de capturas y la incorporación de artes de pesca más selectivas, podemos reducir el consumo de combustible, minimizar el impacto sobre los fondos marinos y mejorar la eficiencia operativa de toda la flota”.

Estas tecnologías no solo fortalecen la sostenibilidad ambiental, sino que también garantizan la trazabilidad de los productos, optimizan la logística y facilitan el cumplimiento de las normativas europeas. De este modo, la digitalización y la innovación se convierten en aliados estratégicos para que la pesca española combine productividad, respeto al medio marino y competitividad.

Con un enfoque equilibrado que combine tradición, innovación y sostenibilidad, la pesca española puede seguir siendo un sector sólido, competitivo y esencial, capaz de generar empleo, garantizar alimentos saludables y contribuir al desarrollo de nuestras comunidades costeras en los próximos años.

En Pesca España destacan también que “el pescado español es seguro, saludable, con baja huella de carbono y resultado del trabajo de profesionales comprometidos con el mar. Esta combinación de excelencia, responsabilidad ambiental y tradición nos permite competir de manera sólida en el mercado frente a productos importados, siempre y cuando todos actuemos bajo las mismas reglas”.

El sector pesquero español afronta una etapa decisiva, según Pesca España, marcada por la necesidad de consolidar un modelo que ya ha avanzado de forma significativa en sostenibilidad, modernización y responsabilidad. Los retos que hemos ido abordando -en materia de consumo, relevo generacional, rentabilidad y adaptación normativa- siguen presentes y requieren una visión a largo plazo, coordinación y políticas que acompañen al esfuerzo que ya realiza el sector.

En este contexto, las oportunidades pasan por la reforma de la Política Pesquera Común con la necesidad de profundizar en la innovación tecnológica y la digitalización como palancas de eficiencia y sostenibilidad, reforzar la conexión con la sociedad y los consumidores, y seguir poniendo en valor el papel estratégico de la pesca en términos económicos, sociales y alimentarios. También es clave avanzar en un mayor reconocimiento del trabajo de los pescadores y del compromiso del sector con la protección del medio marino.

Con un enfoque equilibrado que combine tradición, innovación y sostenibilidad, la pesca española puede seguir siendo un sector sólido, competitivo y esencial, capaz de generar empleo, garantizar alimentos saludables y contribuir al desarrollo de nuestras comunidades costeras en los próximos años.

GASTRONOMÍA CON SABOR A MAR

El mar ha sido desde siempre una despensa inagotable para la gastronomía, un territorio donde tradición y técnica conviven en equilibrio. Los productos del mar —ya sean frescos, congelados o elaborados por chefs— representan hoy un universo culinario que combina calidad, seguridad alimentaria e innovación.

El producto fresco, capturado y llevado con rapidez a lonjas y mercados, conserva intacta su textura, aroma y sabor y expresa con fidelidad el carácter de cada especie y de cada litoral. Pescados, mariscos y moluscos llegan a la mesa, condicionados por la temporada, las corrientes y los fondos marinos.

Por su parte, los productos congelados han evolucionado gracias a las técnicas de ultracongelación a bordo y a los estrictos controles de trazabilidad. Lejos de ser una alternativa menor, permiten preservar propiedades organolépticas y nutrientes, garantizando disponibilidad durante todo el año y facilitando una logística eficiente sin renunciar a la calidad.



El producto fresco, capturado y llevado con rapidez a lonjas y mercados, conserva intacta su textura, aroma y sabor y expresa con fidelidad el carácter de cada especie y de cada litoral. Pescados, mariscos y moluscos llegan a la mesa, condicionados por la temporada, las corrientes y los fondos marinos.

Finalmente, los elaborados por chefs y empresas especializadas elevan el producto marino a nuevas expresiones gastronómicas: ahumados artesanos, salazones contemporáneas, conservas premium, platos preparados de alta cocina o reinterpretaciones creativas de recetas tradicionales. En ellos, la técnica culinaria se convierte en valor añadido, respetando la materia prima y potenciando su identidad.

Frescos, congelados o transformados, los productos del mar constituyen hoy un pilar esencial de la alimentación y un territorio de exploración constante para cocineros y gastrónomos.

Desde su experiencia, el chef Raúl Resino, del restaurante que lleva su nombre en Benicarló (Castellón), afirma que “el consumo de pescado en restauración está creciendo, la gente demanda mucho más el pescado que antes, pero aún falta mucho, se debería consumir aún más”.

Para este chef, el nivel de los pescados españoles “es el mejor del mundo con diferencia, porque tenemos un litoral y unas temperaturas únicas”. En relación con sus preferencias, Raúl Resino destaca pescados poco conocidos que son exquisitos, como el pez ballesta, la brótola, la juliola, el araña y la mollera, entre otros, y puestos a elegir platos se decanta por suquet, marmitakos, zarzuelas, all i pebres, sopas y guisos de pescado.

Por su parte, Samuel Torres, del restaurante Kote, en Madrid, afirma que “en los últimos años he notado un consumo más consciente de pescado, en la restauración se valora más la calidad, el origen y la sostenibilidad, mientras que en el hogar se ha reducido la compra de pescado fresco por precio y comodi-

dad, aumentando el consumo de pescado congelado y elaborado. Aun así, el cliente sigue buscando sabor y confianza en el producto”.

“Se empieza a entender que el pescado congelado de calidad puede ser excelente, pero se sigue asociando el pescado fresco con un nivel superior, especialmente en hostelería, porque el pescado fresco aporta textura, sabor y versatilidad. Permite trabajar el producto con más precisión, respetar cocciones y ofrecer una experiencia gastronómica más auténtica. Además, sigue siendo un elemento clave para transmitir calidad y confianza”.

Lo cierto es que en la gastronomía española los pescados son fundamentales. Desde la cocina tradicional hasta la más innovadora, la gastronomía española no se entiende sin el pescado, forma parte de nuestra identidad culinaria y de nuestra cultura mediterránea y atlántica.

Samuel Torres dice que su pescado preferido es la merluza, “por su versatilidad, sabor y porque permite infinidad de elaboraciones tanto tradicionales como modernas”. Prepararía una merluza a baja temperatura con pilpil suave, un arroz marinero con pescado de roca, un tartar de atún rojo y un pescado al horno con verduras de temporada, siempre respetando el producto y su sabor natural.

Por su parte, el chef Pedro Gallego, del restaurante madrileño Casa Mortero, opina que consumo de pescado en la restauración ha crecido, “en parte por una mayor conciencia sobre alimentación equilibrada y por el valor nutricional que aporta. También se ha recuperado el interés por recetas tradicionales

y cocciones pausadas. Es un producto versátil que trabajamos desde el respeto, como en nuestros escabeches o guisos que recuperan la tradición para servirla cada día”.

“Nosotros trabajamos pescado fresco –afirma este chef- porque disfrutamos mucho de la calidad del propio producto. Aun así, hoy existen procesos de congelación y elaboraciones muy bien ejecutadas que ofrecen resultados excelentes cuando están pensadas para ello”.

Para Pedro Gallego, “el pescado forma parte del recetario histórico tanto en la costa como en el interior, gracias a técnicas como los escabeches, salazones o guisos marineros que han construido nuestra identidad culinaria”.

“El nivel de los pescados españoles –continúa- es extraordinario. Estamos rodeados de mar y contamos con una diversidad y calidad muy altas. La riqueza de nuestras costas y la tradición pesquera hacen que el pescado en España tenga un nivel excelente, tanto en variedad como en sabor”.

En cuanto a preferencias, Gallego se decanta por el rodaballo, “un pescado noble, con textura firme y un sabor elegante pero profundo; funciona muy bien en elaboraciones sencillas y también en guisos más trabajados”.

Y sobre platos, no duda en elegir los “que forman parte de nuestra memoria culinaria: una sopa de pescado, bacalao a la vizcaína, un suquet o un marmitako; recetas de tiempo y de fuego lento, donde el producto es el verdadero protagonista”. ■



Pesquerías punteras en sostenibilidad



Los premios Mares para Siempre reconocen la ventaja competitiva del sector pesquero español

Son ya 13 las pesquerías certificadas por MSC, dos más en evaluación, 343 empresas con cadena de custodia, exportando a una treintena de países una parte importante de los 925 productos con el *Sello Azul* o, lo que es lo mismo, más de 24.000 toneladas comercializadas, 150 marcas y un millar de establecimientos con cadena de custodia. Y todo para garantizar la trazabilidad completa desde la pesquería al consumidor de productos como el pulpo asturiano, pionero en certificación en España, el atún rojo, el bonito y la anchoa del Cantábrico.

La pesca sostenible se basa en tres principios: el estado de las poblaciones de peces, el impacto ambiental de las operaciones de pesca y una gestión pesquera eficaz.

Tales parámetros son implementados por las pesquerías a instancias de la certificación de MSC (Marine Stewardship Council), organización de ámbito internacional y sin ánimo de lucro que evalúa y certifica la otorgación del *Sello Azul* en función de dos estándares: pesquerías y cadena de custodia. Este último garantiza la trazabilidad de los productos pesqueros desde el mar hasta el plato.

Pulpo sostenible de Asturias

En la costa occidental asturiana la pesca sostenible del pulpo corresponde a Arpesos (Asociación de Armadores de la Pesquería del Pulpo con Certificado de Sostenibilidad), que agrupa a los armadores dedicados a este tipo de pesca. Son cuatro cofradías pertenecientes a siete puertos certificados: Tapia de Casariego, Viavélez, Ortiguera, Puerto de Vega, Oviñana, Figueras y Luarca.

Para las pesquerías, la certificación MSC ha permitido obtener precios superiores, con aumentos de entre el 15,2% y el 24,6% así como el acceso a nuevos mercados como el estadounidense, el suizo o el danés, además del español.

“Durante los dos últimos años, en la costa occidental asturiana ha habido poco pulpo, por lo que la certificación aumenta su rentabilidad”, dice Julio Agujetas, responsable de pesquerías en España y Portugal para MSC; “el pulpo también escasea en Galicia, Cádiz o Portugal, aunque ha aparecido en el sur de Gran Bretaña y en la costa atlántica francesa”.

“Desde MSC nuestro compromiso es utilizar nuestro *sello azul* para transformar el mercado de productos del mar y contribuir a acabar con la sobrepesca”, dice Alberto Martín, director de MSC España y Portugal; “este objetivo es ya una realidad en crecimiento en el mercado español”.

La cadena de valor premiada

Como reconocimiento a dicho compromiso, ha tenido lugar la IV edición de los premios *Mares para Siempre*. De hecho, las pesquerías asturianas del pulpo han sido pioneras en la obtención del certificado de MSC. Por su parte, las lonjas han contribuido a la trazabilidad del producto.

Los premios se entregaron en el marco de la *Semana Mares para Siempre* y han sido otorgados en 10 categorías:

- Supermercado líder en pesca sostenible, Lidl Supermercados SAU.
- Pescaderías certificadas MSC, para Grupo Eroski.
- Comunicación en pesca sostenible, para Dia Retail España SAU.
- Mejor iniciativa de educación en pesca sostenible, para Salazones Garre.
- Gama de congelados MSC, para La Sirena Alimentación.
- Gama de conservas MSC, para Frinsa del Noroeste.
- Gama de refrigerados MSC, para Bacalaos El Barquero.
- Impulso a la pesca sostenible, para Bermeo Tuna World Capital.
- Proveedor de pesca sostenible MSC, para Ibérica de congelados.
- Producto MSC del año, para la anchoa del Cantábrico Eroski Natur MSC.

Información elaborada por Silvia Resa.

Fotografía: Álvaro Fuente/MSC.

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **100 empresas mayoristas** dedicadas al sector del pescado y el marisco 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®



Gremi de Majoristes del
Mercat Central del Peix
de Mercabarna



mercabarna

Mercasa inicia la conmemoración de su 60 aniversario con un acto institucional que repasa seis décadas al servicio de la cadena alimentaria



Foto de familia de las y los trabajadores de Mercasa, junto al equipo directivo de la empresa y responsables de la Red de Mercas.

Mercasa celebró el pasado 7 de abril el 60 aniversario de su creación, el 7 de abril de 1966, con un acto institucional que marca el inicio de un amplio programa de actividades conmemorativas que se desarrollarán a lo largo de todo un año.

Este calendario incluirá jornadas profesionales, encuentros sectoriales, acciones divulgativas y una gran exposición histórica itinerante que repasará seis décadas de servicio público y modernización de la cadena alimentaria en España.

El evento inaugural, celebrado en el lucernario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, reunió en torno a la familia de Mercasa a representantes institucionales, asociaciones y empresas del sector agroalimentario y miembros de la Red de Mercas repartida por todo el país.

Durante el acto se repasó la evolución de Mercasa desde su creación y su papel estratégico en el abastecimiento alimentario, la modernización de los mercados mayoristas y el impulso de la logística y los servicios asociados a la distribución.

La empresa pública presentó en este acto su imagen corporativa del 60 aniversario, con el lema “60 años al servicio de la cadena alimentaria”, en línea con el propósito del Plan Estratégico 2025-2029 de la compañía, así como la exposición itinerante que recorrerá las 24 ciudades en las que se ubican las mercas de la Red de Mercas en todo el territorio.

60mercasa

Pasado, presente y futuro de Mercasa

Además, el evento incluyó un diálogo entre José Miñones, presidente actual de Mercasa, e Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa entre 2008 y 2012, sobre el pasado, el presente y el futuro de Mercasa.

José Miñones subrayó que “cuando las incertidumbres se multiplican, el sector público responde garantizando estabilidad, continuidad y servicio a la ciudadanía; y Mercasa ha estado, está y estará a la altura de esa responsabilidad”.

Por su parte, Cruz Roche destacó “el potencial de Mercasa como elemento de información, intercambio de precios y de conocimientos de toda la cadena agroalimentaria”.

La conversación, moderada por Silvia Llerena, directora de Desarrollo de Negocio de Mercasa, permitió profundizar en los hitos más relevantes de la compañía y en su evolución a lo largo de sus seis décadas de historia. Llerena recordó que “un aniversario es una buena oportunidad para hablar del futuro, como los retos de Mercasa durante los próximos años”.

Este intercambio ofreció una visión amplia sobre la transformación de Mercasa y los desafíos que marcarán su proyección en los próximos años.

El acto fue clausurado por la secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, Begoña García Bernal, quien reconoció la labor de Mercasa a lo largo estos 60 años y destacó el “trabajo invisible” que realiza esta empresa pública dentro de la cadena agroalimentaria en nuestro país.



José Miñones subrayó que “cuando las incertidumbres se multiplican, el sector público responde garantizando estabilidad, continuidad y servicio a la ciudadanía; y Mercasa ha estado, está y estará a la altura de esa responsabilidad”.



El evento incluyó un diálogo entre José Miñones, presidente actual de Mercasa, e Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa entre 2008 y 2012, sobre el pasado, el presente y el futuro de Mercasa. La conversación fue moderada por Silvia Llerena, directora de Desarrollo de Negocio de Mercasa.

El acto fue clausurado por la secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, Begoña García Bernal, quien reconoció la labor de Mercasa a lo largo estos 60 años y destacó el “trabajo invisible” que realiza esta empresa pública dentro de la cadena agroalimentaria en nuestro país.

60 años al servicio de la cadena alimentaria

Desde su fundación, Mercasa ha desempeñado un papel fundamental en la configuración del sistema mayorista español, garantizando el abastecimiento de productos frescos, impulsando la transparencia y seguridad alimentaria, y contribuyendo a la vertebración y al desarrollo económico y social del territorio, siempre desde lo público.

Con motivo de este aniversario, la empresa reafirma su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la mejora continua de los servicios que ofrece tanto a operadores mayoristas y minoristas como al conjunto de la ciudadanía.

En esta línea, la Red de Mercas de Mercasa, la mayor red pública de mercados mayoristas de productos frescos del mundo, integrada por 24 unidades alimentarias, comercializó en 2024 más de 9,1 millones de toneladas de alimentos, con un valor que supera los 26.000 millones de euros, lo que equivale al 1,51% del PIB nacional.

Gracias a esta actividad, se garantiza el acceso diario a productos frescos a toda la población que reside en España y a los millones de turistas que nos visitan cada año, consolidando así su papel como infraestructura estratégica para el abastecimiento alimentario.

Un calendario anual de actividades conmemorativas

A lo largo de un año, Mercasa desarrollará un programa especial con motivo de este aniversario, cuyo primer hito fue el acto en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Entre las iniciativas previstas destacan:

- Exposición institucional “60 años de Mercasa”, que recorrerá la evolución del sistema alimentario español y el papel de la Red de Mercas con un programa itinerante.
- Jornadas y foros sectoriales, orientados a la sostenibilidad, la digitalización o los nuevos desafíos del abastecimiento alimentario.
- Acciones divulgativas y publicaciones conmemorativas que pondrán en valor la historia, las personas y los proyectos que han impulsado a la empresa.



El evento inaugural, celebrado en el lucernario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, reunió en torno a la familia de Mercasa a representantes institucionales, asociaciones y empresas del sector agroalimentario y miembros de la Red de Mercas repartida por todo el país.

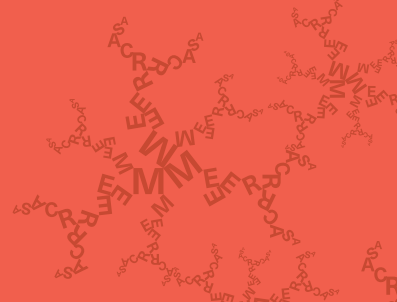


La exposición institucional “60 años de Mercasa” recorrerá la evolución del sistema alimentario español y el papel de la Red de Mercas con un programa itinerante.



mercasa

Al servicio de la cadena alimentaria
mercasa.es





Mercasa se suma al grupo de trabajo del Corredor Atlántico, PTFE-FFE y CEL para impulsar el transporte ferroviario de mercancías

Mercasa colaborará activamente en el nuevo grupo de trabajo presentado en Guadalajara por la Oficina del Comisionado del Corredor Atlántico, la Plataforma Tecnológica-Fundación de los Ferrocarriles Españoles (PTFE FFE) y el Centro Español de Logística (CEL). La iniciativa reúne por primera vez a administración, cargadores, operadores, fabricantes y entidades tecnológicas con un objetivo común: incrementar la cuota del ferrocarril en el transporte de mercancías en España.

El grupo integra la representación transversal de la cadena de suministro y la pluralidad permite actuar como punto de conexión entre la planificación ferroviaria y la realidad operativa de las empresas, y se centrará en obstáculos concretos como la fiabilidad del servicio, la flexibilidad, la planificación de terminales, la digitalización, la innovación y los costes.

La jornada de presentación, organizada por CEL junto a Logistics Spain, puso de relieve la necesidad de avanzar hacia una intermodalidad real, conectando de forma eficaz carretera, ferrocarril, puertos y transporte aéreo. Los expertos coincidieron en que no se trata de elegir un modo sobre otro, sino de construir un siste-

ma donde cada uno aporte eficiencia en el tramo adecuado de la cadena logística.

El presidente de Mercasa, José Miñones, destacó el potencial transformador del ferrocarril: “Subiendo las mercancías al tren aumentamos la fiabilidad de entrega, reducimos emisiones y saltamos del ámbito regional al europeo o mundial. El tren permite que las pymes puedan vender en Rotterdam o en la India; abre fronteras a partir de compartir tren entre 6, 7, 40 o 100 empresas”.

Desde la perspectiva institucional, el Comisionado del Gobierno para el Corredor Atlántico, José Antonio Sebastián, subrayó que España se encuentra en un “momento clave para que se produzca una evolución intermodal de las cadenas de suministro en España”.

El grupo de trabajo está formado por fabricantes, distribuidores, empresas ferroviarias, operadores logísticos, compañías de material rodante, consultoras, start ups, universidades y administraciones públicas. Su iniciativa será pasar “de la teoría a la ejecución”, desarrollando soluciones prácticas que permitan consolidar al ferrocarril como alternativa real y eficiente para el transporte de mercancías.

Mercabilbao refuerza su papel solidario y alcanza cifras récord con el Banco de Alimentos

Mercabilbao ha cerrado 2025 con un nuevo máximo en su colaboración con el Banco de Alimentos de Bizkaia, al gestionar un total de 645,6 toneladas de alimentos dentro del recinto.

Cabe destacar el papel de las empresas mayoristas las cuales aportaron 346 toneladas, representando el 53,6% del total gestionado en Mercabilbao, un hito que marca máximos históricos de compromiso social. En total, 25 empresas mayoristas colaboraron activamente en la iniciativa, recuperando niveles previos a la pandemia y consolidando una red estable de cooperación.

El director General de Mercabilbao, Aitor Argote Ibáñez, subraya que esta alianza es un ejemplo de cómo “la colaboración entre operadores mayoristas y entidades sociales generan un impacto real y medible”. Además, añade que cada kilo recuperado contribuye no solo a apoyar a quienes más lo necesitan, sino también a avanzar hacia un modelo alimentario más responsable y sostenible.



Mercalicante cierra 2025 con una cifra de negocio de 2,97 millones de euros

Mercalicante alcanzó en 2025 una cifra de negocio de 2,97 millones de euros, un 1,8% más que el año anterior. De esta forma, el ejercicio 2025 ha estado marcado por los ingresos extraordinarios de 1,69 millones de euros, derivado de la incorporación de dos naves, cerrando el año con un resultado de más de 1,97 millones de euros de beneficio, reflejando así la evolución positiva de Mercalicante durante la última década.

El Consejo de Administración, presidido por el alcalde de Alicante, Luis Barcala, y la vicepresidenta de Mercasa, Silvia Llerena, destacaron el aumento del balance en un 68% gracias a la ampliación de capital de 2025, así como la mejora del fondo de maniobra y del tránsito de contratos de alquiler.

Durante este mismo ejercicio, se ejecutaron más de 4,23 millones de euros destinados a amplificar la superficie, renovar la nave II, modernizar instalaciones y actualizar el LAME (Local Autorizado de Mercancías Declaradas de Exportación), entre otras.

En actividad comercial, el Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas y de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), alcanzaron una cifra de ventas de más de 106,4 millones de euros y 59,7 millones de kilos comercializados. En total, desde Mercalicante se gestionaron 109,1 millones de kilos de productos, mientras que el LAME tramitó 76 millones de kilos con destino a mercados fuera de la Unión Europea.



Los beneficios de Mercasantander crecen un 10% en 2025

Mercasantander cerró el ejercicio 2025 con un beneficio ordinario de 354.350 euros, lo que supone un incremento cerca del 10% respecto al año anterior y representa un 25% de sus ingresos ordinarios. Así lo destacó el presidente del Consejo de Administración, Álvaro Lavín, durante la reunión en la que también se informó de que la ejecución presupuestaria alcanzó el 106,75%.

El Consejo presentó además el avance del presupuesto de 2026, que prevé unos beneficios de 386.800 euros, un 9,16% más, manteniendo un margen del 25,9% sobre los ingresos totales. El plan director para el próximo ejercicio contempla inversiones por valor de 180.000 euros, centradas en las mejoras del pabellón de frutas y hortalizas: renovación del suelo del pasillo central (100.000 euros), reparación de andenes exteriores (40.000 euros) y saneamiento de cerchas interiores (otros 40.000 euros).

A estas actuaciones se suman los 45.000 euros destinados al mantenimiento general de unas instalaciones que, por su antigüedad, requieren un esfuerzo constante. El Consejo aprobó la prórroga de varios contratos para tres tipos de servicios como el control de accesos, gestión del canal interno de información y limpieza de las instalaciones.

Mercasantander, participada por el Ayuntamiento de Santander y Mercasa, continúa así reforzando su operatividad y planificación para los próximos años dentro de la Red de Mercas.



Mercamurcia inaugura su Exposición Fotográfica del 50 Aniversario

Mercamurcia inauguró, en la Plaza de Julián Romea de Murcia, la Exposición Fotográfica Conmemorativa de su 50 Aniversario, una muestra al aire libre que repasa los principales hitos de la unidad alimentaria desde su creación en 1976. Este acto, que tuvo lugar hasta el 20 de marzo, acercaba a la ciudadanía la evolución de los mercados mayoristas y el papel esencial de Mercamurcia en el abastecimiento de productos frescos.

La exposición ofreció un recorrido visual por la transformación de la plataforma alimentaria: desde las antiguas lonjas y mercados urbanos hasta el desarrollo de sus 300.000 m² de instalaciones, la puesta en marcha del Complejo Cárnico y el Mercado de Pescados, la

apertura del Mercado de Frutas y Hortalizas en 1980 y las ampliaciones posteriores, incluida la zona Multiusos, el Mercado de Flores y la ZAC.

El acto inaugural contó con representantes del Ayuntamiento de Murcia y de Mercasa, entre ellos el presidente de Mercasa, José Miñones, y varios miembros del Consejo de Administración. La muestra formó parte del programa conmemorativo del 50 aniversario, que incluía diversas actividades divulgativas e institucionales a lo largo de 2026 para destacar la aportación de Mercamurcia al desarrollo económico y al abastecimiento alimentario. Además, está avanzando en la definición del Plan Estratégico 2027-2030, orientado a impulsar la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital en una etapa clave para el futuro de la unidad alimentaria.



Mercagranada se integra en el mapa logístico estratégico en Andalucía

El Ayuntamiento de Granada, la Junta de Andalucía y Mercasa han firmado un Protocolo General de Actuación que sitúa a Mercagranada como nodo logístico estratégico dentro de la planificación autonómica y nacional. Este acuerdo alinea el futuro de la unidad alimentaria con el Plan Estratégico 2025–2029 de Mercasa y refuerza su papel más allá de su función como mercado mayorista.

El protocolo, firmado por la alcaldesa Marifrán Carazo; la presidenta de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía, Rocío Díaz; y el presidente de Mercasa, José Miñones, establece un marco de trabajo institucional coordinado para planificar el crecimiento, la modernización y la futura ampliación de Mercagranada desde una visión integrada del sistema logístico. Carazo destacó que el acuerdo “sitúa a Granada dentro del mapa logístico andaluz y nacional”.

Además, el protocolo contempla mecanismos de cooperación y análisis conjunto de futuras actuaciones, e incorpora



una visión intermodal que abre la puerta a la conexión con el Puerto de Motril, reforzando la competitividad logística provincial. Asimismo, se vincula el desarrollo de Mercagranada a la Red Logística de Andalucía y a actuaciones como la variante de Moreda, que permitiría ordenar los flujos de mercancías fuera del núcleo urbano.

Esta firma apuesta también por impulsar la colaboración público-privada como herramienta para captar inversión y facilitar el desarrollo de proyectos de gran escala. Para Mercasa, es una oportunidad para “reforzar el papel de Granada como nodo logístico del sur de Europa”.

Desde una perspectiva estratégica, el acuerdo supone un cambio de escala para Mercagranada, que pasa de ser concebida como un mercado mayorista a consolidarse como una infraestructura logística provincial integrada en la planificación regional, con un papel clave en los corredores y sistemas logísticos del sur peninsular.

Mercasa y Dia renuevan su acuerdo en Mercagalicia hasta 2030

Mercasa y Dia España han renovado el acuerdo que garantiza la continuidad del operador de distribución en Mercagalicia hasta 2030, reforzando así su compromiso con la unidad alimentaria gallega y con el desarrollo económico del sector agroalimentario de la comunidad.

El convenio, firmado en las instalaciones de Mercagalicia, contó con la presencia del presidente de Mercasa, José Miñones, y del director regional de Dia en Galicia, Diego Rey, junto a representantes de ambas organizaciones. Miñones destacó que la renovación del acuerdo “es el resultado del diálogo constante y de la buena sintonía entre ambas organizaciones y, sobre todo, supone un avance positivo para la ciudadanía”, mientras que Rey subrayó que el acuerdo consolida la apuesta de Dia por Galicia y respalda su plan de expansión regional.

Dia opera en Mercagalicia desde 1999, consolidándose como uno de los operadores de referencia en la unidad alimentaria y aportando estabilidad a un enclave clave para la logística y distribución de productos frescos en la región. La continuidad de la compañía hasta 2030 refuerza el pa-

pel de Mercagalicia como motor económico y generador de empleo en su ámbito de influencia.

La cadena cuenta actualmente con más de 100 tiendas en Galicia y más de 1.000 personas en plantilla entre tiendas, oficinas y almacenes. Su actividad representa el 0,32% del PIB y el 0,31% del empleo de la región. Además, en 2025 ha inaugurado dos nuevos establecimientos, en Santiago y A Coruña, dentro de su estrategia de crecimiento anual.

Con esta renovación, Mercasa y Dia consolidan una colaboración de largo recorrido y reafirmar su compromiso con una distribución accesible, de calidad y cercana para los consumidores gallegos.



Mercasa y Ecoembes firman un acuerdo para la gestión sostenible de envases comerciales

Mercasa y Ecoembes han firmado un nuevo convenio marco de colaboración para implantar sistemas de gestión y reciclaje de envases comerciales en las 24 unidades alimentarias que integran la Red de Mercas. El acuerdo supone un avance significativo en la transición hacia un modelo de economía circular en el ámbito mayorista y amplía la colaboración que ambas entidades ya mantenían en materia de envases domésticos.

El convenio, firmado por José Manuel Miñones, presidente de Mercasa, y Rosa Trigo, consejera delegada de Ecoembes, establece un marco común que permitirá desplegar sistemas de recogida selectiva, separación y trazabilidad para todo tipo de envases comerciales (aquellos que no llegan al consumidor final) cumpliendo la normativa vigente y reforzando el compromiso con los ODS de la Agenda 2030.

Entre las principales líneas de actuación, el acuerdo prevé la puesta en marcha de proyectos piloto, acciones de formación y sensibilización dirigidas a productores, distribuidores y operadores, así como asesoramiento técnico y seguimiento continuo



para mejorar la eficiencia y el cumplimiento normativo de los mercados mayoristas.

Miñones subrayó que “seguimos dando pasos en la dirección adecuada. Tenemos un compromiso con la sostenibilidad y el medioambiente, pero, sobre todo, tenemos un compromiso con la ciudadanía y con el presente y futuro del planeta. Con este convenio ampliamos la cadena de economía circular, reduciendo la huella de carbono y facilitando la valoración de todo tipo de envases en el día a día de las Mercas”. Por su parte, Trigo señaló que esta alianza acelera el cumplimiento de la normativa para todos los agentes y demuestra el valor de la colaboración entre actores clave del sector.

De esta manera, ambas organizaciones acompañan al sector alimentario mayorista en la gestión responsable de sus residuos, facilitando el cumplimiento de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP). El acuerdo prevé la puesta en marcha de sistemas de recogida selectiva y trazabilidad para residuos de envases comerciales, así como la firma de contratos específicos con cada Merca, lo que permitirá gestionar entre 20.000 y 25.000 toneladas de estos residuos.

Mercasa y el Ayuntamiento de Madrid celebran un acuerdo histórico que garantiza el futuro de Mercamadrid

Mercasa celebra la aprobación en el pleno del Ayuntamiento de Madrid del acuerdo que asegura la permanencia de Mercamadrid dentro de la Red de Mercas estatal. El consenso, alcanzado tras varios meses de trabajo conjunto, elimina la limitación temporal prevista inicialmente más allá de 2032 y establece un nuevo modelo de gestión directa a través de una empresa de capital público.

El cambio supone un hito en la evolución de la unidad alimentaria, que deja atrás un modelo de sociedad mixta para reforzar un marco jurídico estable que aporta seguridad a las más de 800 empresas y 9.000 personas en plantilla que operan en Mercamadrid. Para Mercasa, accionista de Mercamadrid, este acuerdo permite planificar inversiones y estrategias a largo plazo y consolida a Mercamadrid como uno de los pilares de la red estatal.

Con 3,6 millones de toneladas de producto fresco comercializadas cada año, Mercamadrid es uno de los mayores nodos de distribución alimentaria de Europa y una infraestructura clave para la actividad económica y el empleo en la capital y su entorno. La decisión del Ayuntamiento reconoce el valor añadido que aporta Mercasa como coordinador de la Red de Mercas y su papel estratégico en la política alimentaria nacional.

Mercasa, empresa pública participada por SEPI y el Ministerio de Agricultura, coordina la mayor red de mercados mayoristas de productos frescos del mundo, integrada por 24 unidades alimentarias que abastecen a más de 30 millones de personas. Con este acuerdo, Mercamadrid refuerza su encaje estratégico dentro de la red y consolida su papel como infraestructura esencial para el abastecimiento y la cadena agroalimentaria del país.

LO QUE BUSCAS ESTÁ EN MERCASALAMANCA

Referente de calidad

  [mercasalamanca.com](https://www.mercasalamanca.com)


MERCASALAMANCA





Mercado de Pacífico. Madrid

*Dedicado a Julián Díaz-Peñalver,
insigne vecino y cliente del mercado.*

El de Pacífico está situado en el barrio del mismo nombre, al este de la zona de Atocha (sirva como referencia para quienes no conozcan la ciudad de Madrid) fue construido a finales de los años 50, exactamente en el año 1958, en plena expansión de este barrio de clase media madrileña. Pacífico se sitúa justo en la frontera invisible pero socialmente identificable con el barrio de Vallecas, mucho más popular.

El mercado fue construido por una familia -imaginamos- afín al régimen en los comienzos del período de aperturismo del franquismo. A cambio de la construcción, el ayuntamiento adjudicó la gestión del mercado a esta familia, convirtiéndose en interlocutora ante los comerciantes que inauguraban sus puestos en el mercado. Este sistema se ha mantenido como tal hasta la actualidad. Es un sistema de gestión peculiar que tienen otros merca-

dos de la ciudad de Madrid como Nueva Numancia y Guillermo de Osma.

Hoy en día, el nieto del antiguo constructor ostenta la concesión por parte del Ayuntamiento de Madrid. La mayor parte de los comerciantes firmaron sus contratos de alquiler con el padre. Esta vinculación familiar podría ser un factor diferencial para vincular este mercado como rasgos propios de los modos de producción basados en relaciones de parentesco (analizaría un antropólogo/a...); sin embargo, no es el caso; la organización es puramente comercial y mercantil.

De hecho, es un sistema que encarece los traspasos de los comerciantes, ya que los comerciantes interesados en emprender un nuevo negocio tienen que abonar, no solamente el traspaso al comerciante saliente, sino también la tasa de arrendamiento



que exige la familia gestora. Me pregunto, ¿qué sería del mercado como proyecto, si una asociación de comerciantes emprendedora tomara en sus manos la concesión y gestión del mercado directamente de las manos de la administración municipal? Parece que no hay gran interés en que esto suceda por ninguna de las partes implicadas. Así que la pregunta queda sin respuesta, al menos en el corto plazo.

El Mercado de Pacífico ocupa la planta baja y los dos primeros pisos del edificio residencial en el que está integrado. Hace décadas que todos los comerciantes se concentraron en la planta a pie de calle, instalándose en la primera planta un supermercado de la insignia Ahorra Más. La relación entre los



comerciantes y el supermercado no es demasiado simbiótica, cada espacio comercial sigue su propia senda. De hecho, todos son arrendatarios de la familia gestora, no existe un órgano de representación colectivo de todo el conjunto comercial. Y, sin embargo, visitando el mercado, es evidente que mercado y supermercado se retroalimentan. Los vecinos tienen la oportunidad de realizar una compra integral de calidad, posibilidad muy apreciada por los clientes del mercado.

Uno de los objetivos de los comerciantes es embellecer los espacios comunes del mercado y mejorar la climatización interior. Por ejemplo, la fachada del mercado, de ladrillo visto, destaca en medio de una arquitectura que en los últimos años ha ido priorizando la construcción con cemento y bloques compactos prefabricados.





Si les soy sincero, lo importante no es la fachada, porque lo que reluce en este mercado son, como suele suceder, la calidad y profesionalidad de sus comerciantes.

Algunos de ellos son las y los descendientes de aquellos primeros fundadores del año 1958. En la actualidad llegan a la veintena, distribuidos en los gremios de alimentación fresca clásicos: fruterías, carnicerías, pescaderías, pollerías, charcuterías y tiendas diversas.

Todos ellas son exponentes de la cadena de producción que conecta a los pequeños productores con Mercamadrid como centro de distribución, hasta llegar a los mercados municipales y pequeños comercios autónomos de barrio. Las pescaderías del mercado marcan el ritmo a partir del martes, son cuatro pescaderías que ofertan calidades asequibles para distintos bolsillos. El factor diferencial de su competitividad es la profesionalidad. El conocimiento de las diferentes formas de preparación de su amplia oferta.



LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO

©14

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

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS



Todas las carnicerías del Mercado de Pacífico han ido integrando productos semi-elaborados en un ejercicio de adaptación a los tiempos laborales que demandan menos tiempo de trabajo de las cocinas. Sin embargo, la edad media-alta de la clientela del mercado permite que los puestos sigan ofreciendo una amplia gama de productos cárnicos de gran calidad que han ido especializándose en distintas zonas de producción del país, como Ávila o los Picos de Europa como principales lugares.

A pesar de la presión creciente de las fruterías *lowcost* autoservicio en las calles aledañas al mercado, sin embargo, encontramos tres fruterías que ofertan también una variedad de calidades y precios. La diferencia principal, como en los gremios anteriores, es el conocimiento y trato cuidadoso del producto, especialmente delicado en el caso de las frutas y verduras.

Vamos a encontrar fruteros que abrieron su puesto con el nacimiento mismo del mercado. Conocen a la perfección el barrio y a su clientela. Saben que la calidad es el valor fundamental que sigue llevando a sus clientes hasta ellos. Algunas de las fruterías, de gran tamaño, ha jugado la baza de la variedad y oferta extensa de los productos con unas calidades medias y precios asequibles. Otras han jugado la carta de la calidad, con una variedad de oferta menor y precios



algo mayores, pero garantizando sabores exquisitos de sus frutas y verduras de temporada.

La clave de estas fruterías es la venta de los productos al punto exacto de maduración. Es un gremio que exige, por tanto, un gran conocimiento de cada producto, la compra de cantidades exactas en Mercamadrid y justo en el punto, como decíamos, de maduración. Son muchos los que entran en el gremio y pocos los que permanecen. Por tanto, las fruterías del Mercado de Pacífico son un tesoro que hay que mimar.

Las charcuterías también son muy representativas del mercado. El producto estrella es el jamón en todas sus variedades, calidades y precios. Todos los charcuteros son expertos cortadores de jamón. La clientela tiene la seguridad de asistir al corte exacto de lo que compra, no hay trampa ni cartón. Esta seguridad es el valor de la charcutería de mercado, sin condimentos ni añadidos. El único inconveniente es el tiempo de espera en el corte, por eso, algunos de ellos han empezado a cortar las piezas más demandadas previamente y empaquetarlas al vacío. De esta forma, el cliente lo recibe al momento, preparado solamente unos minutos u horas antes.

El mercado cuenta también con una cafetería. La actual presidenta de la asociación de comerciantes nos cuenta que varios restaurantes se han interesado para





instalarse en el mercado, sin embargo, no ha habido la voluntad suficiente para que los proyectos se concretaran.

En los últimos años han ido instalándose distintos comercios de diferente naturaleza, como, por ejemplo, una tienda de productos gourmet que vende aceites con denominación de origen, mieles, legumbres de calidad, etc.; o una tienda de productos de droguería, limpieza y perfumería totalmente ecoló-

gicos. Este último integra incluso productos de gran calidad y realizados por vecinos y vecinas del barrio, como velas aromáticas.

Hace unos meses se planteó la posibilidad de realizar planes conjuntos desde la asociación del mercado, como por ejemplo, la creación del espacio web del mercado (www.mercadopacifico.com) y su uso como plataforma de venta *online*. Sin embargo, como en los casos anteriores, la dinámica de vinculación individual de los comerciantes con el gestor concesionario del mercado dificulta la visualización de un proyecto colectivo.

El Mercado de Pacífico es como el cofre a medio abrir del barrio, que guarda un tesoro. A día de hoy, no está claro si el cofre se cerrará definitivamente algún día o si se abrirá de par en par para brillar como foco de luz para el barrio de Pacífico. Va a depender de los tres actores implicados: el Ayuntamiento de Madrid, el gestor concesionario privado y la asociación de comerciantes. Si al menos uno de ellos ve con ilusión el futuro del mercado, a buen seguro que el cofre terminará de abrirse. Es un deseo. ■

Juan Ignacio Robles Picón

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*





fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas



Más información:



**Donde la esencia del sector
conecta con el mundo.**

**06-08
Oct 2026**

ifema.es

 **FEPEX**

 **IFEMA
MADRID**

fashion®



VUELVE
TU VERANO
MÁS FASHION

TE REGALAMOS
300€ DIARIOS

Para que disfrutes
tu verano
más fashion*



SÍGUENOS EN:
WWW.SANDIAFASHION.COM

*Consulta las bases legales en www.tuveranomasfashion.com

Sandia Fashion es un alimento con muy bajo contenido en sodio <4mg/100g. Un menor contenido en sodio ayuda a mantener la tensión arterial normal.

