

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Mercadona marca España: hacia una apuesta
por la economía saludable ”**

JAVIER FIDALGO MORENO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, MARZO 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Mercadona marca España: hacia una apuesta por
la economía saludable ”**

Trabajo presentado por: Javier Fidalgo Moreno

Tutor: Dr. Juan Carlos de Margarida Sanz

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Marzo 2024

Índice

INTRODUCCION	1
1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS.....	2
CAPITULO 1- MERCADONA	4
1. HISTORIA DE MERCADONA	4
2. MODELO MERCADONA.....	6
CAPITULO 2- ALIMENTOS SALUDABLES	12
1. LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES.	12
2. EFECTOS DE LA PANDEMIA DEL COVID EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS SANOS.....	15
3. EVOLUCIÓN DE LOS ALIMENTOS SALUDABLES EN EL MUNDO.....	17
4. LA REALIDAD EN ESPAÑA.	21
5. LOS ALIMENTOS SALUDABLES MÁS VENDIDOS EN MERCADONA.....	27
CAPITULO 3- CANALES DE COMPRA.....	30
1. TIENDAS ECO-EFICIENTES	30
CAPITULO 4- ECONOMIA SALUDABLE	35
1. IMPACTO SALUDABLE Y ECONÓMICO A NIVEL MUNDIAL (ESTADOS UNIDOS, ORIENTE MEDIO Y EUROPA)	35
2. IMPACTO SALUDABLE ECONÓMICO A NIVEL NACIONAL. (IMPORTANCIA DEL MERCADONA EN EL SECTOR) .	39
3. ALIMENTACIÓN POR COMUNIDADES ¿PRODUCTOS MÁS VENDIDOS?.....	46
4. LA INFLACIÓN ¿GRAN PROBLEMA PARA DEJAR DE COMPRAR ESTOS PRODUCTOS?.....	48
CAPITULO 5- CONCLUSIONES.....	52
ANEXO.....	54
-DATOS ENCUESTA:	54
BIBLIOGRAFIA.....	62

Índice graficas

Gráfico 1- Prevalencia Obesidad e Impacto Económico.....	37
Gráfico 2- Composición de la cesta.	42
Gráfico 3- Sexo.....	54
Gráfico 4-Edad	54
Gráfico 5-¿Es importante para ti llevar una alimentacion saludable en tu vida diaria?	55
Gráfico 6-¿Con qué frecuencia consume alimentos frescos y naturales, como frutas, verduras y productos locales?.....	55
Gráfico 7-¿Cuál es el factor principal que influye en tu elección de alimentos?.....	56
Gráfico 8-¿Ha notado un aumento en la disponibilidad de alimentos saludables en los mercados y supermercados en los últimos años?	56
Gráfico 9-¿Consideras que los alimentos saludables son accesibles y asequibles?	57
Gráfico 10-¿Ha notado algún impacto positivo en tu salud y bienestar debido a una alimentación saludable?	57
Gráfico 11-¿Qué tipo de información o recursos cree que serían útiles para promover una alimentación saludable en Castilla y León?	58
Gráfico 12-¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por alimentos saludables y de calidad?	58
Gráfico 13-¿Qué barreras cree que existen para llevar una alimentación saludable en Castilla y León?	59
Gráfico 14-¿Consideras que una economía saludable puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las personas en Castilla y León?	59
Gráfico 15-¿Qué acciones crees que podrían promover una economía saludable en Castilla y León?.....	60
Gráfico 16-¿Te gustaría tener más opciones de alimentos saludables y locales en tu comunidad?	60
Gráfico 17-¿Qué impacto cree que tiene una mayor adopción de una alimentación saludable en Castilla y León en términos de salud pública, economía local y sostenibilidad?.....	61

Índice ilustraciones

Ilustración 1-Cárnicas Roig 1977.....	4
Ilustración 2-Fachada del supermercado de Peligros, Granada. (Tienda 8)	5
Ilustración 3-Modelo Calidad Total	8
Ilustración 4-El interior de un establecimiento de Mercadona en Bilbao.	31
Ilustración 5- Mapa preferencias supermercados	46

INTRODUCCION

El mercado representa una parte fundamental de la economía global, adaptándose y evolucionando constantemente para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde los tradicionales mercados físicos hasta las complejas dinámicas de la economía de mercado actual, el intercambio comercial ha sido un pilar en el desarrollo de las sociedades. Hablaremos en profundidad del significado y la importancia del mercado, especialmente a través del prisma de los supermercados, que han jugado un papel crucial en tiempos de crisis y en la promoción de una alimentación saludable.

1. Introducción

Podemos, entre otras formas, delimitar el concepto de mercado como lugar físico donde se desarrollará cualquier tipo de actividad comercial o transacción comercial, siempre que ésta tenga como fin el ser una actividad empresarial, regulada, supervisada y organizada. Así conceptualizado, el mercado es un emplazamiento que tiene como objetivo proporcionar productos diarios y de calidad a un gran número de personas para su posterior consumición. Los supermercados suponen una evolución moderna de este concepto que ha surgido de una de las actividades económicas más importantes que ha tenido el ser humano durante siglos: el comercio.

Hay que tener muy presente que los supermercados han sido la principal actividad económica durante la recientemente superada crisis socioeconómica mundial por el coronavirus, más conocida como Covid 19.

Los supermercados han sido tan importantes en esos momentos de crisis en la economía general de mercado porque ha sido en ellos donde se han mantenido sin interrupción las interacciones de oferta y demanda, conectando permanentemente a las personas de distintas comunidades con independencia de su cultura o forma de vida, y ofreciendo servicios muy diversos y efectivos con el fin de garantizar en todo momento el acceso a un servicio básico y vital, como es una adecuada nutrición.

Una adecuada nutrición, el concepto de “comer sano”, que significa poder elegir una dieta que proporcione a cada persona todos los nutrientes esenciales y la energía que necesita para mantenerse saludable.

En posibilitar esta adecuada nutrición tienen una responsabilidad y un papel fundamental los supermercados, que han de identificar y evidenciar las nuevas necesidades de los consumidores y desarrollar nuevos productos y servicios que las asesoren y satisfagan de una forma adecuada, sin olvidar que además tienen que competir en un mercado en constante cambio, que se ve afectado por factores macroeconómicos como la inflación o la presión fiscal en ciertos productos básicos para el consumo.

2. Objetivos

En este trabajo de fin de grado, realizaremos un análisis de cómo Mercadona, la empresa de distribución y supermercados más importante de España, ha logrado superar exitosamente los desafíos a los que se ha enfrentado a lo largo de su trayectoria, consolidándose como líder en el mercado nacional.

En primer lugar, se abordará la historia y el modelo de negocio de Mercadona, profundizando en las metas que se ha propuesto como empresa. Se examinarán los resultados obtenidos por esta compañía española, evaluando la oferta de productos saludables que brinda y analizando si los clientes tienen la capacidad de acceder a ellos y mantener una dieta saludable con independencia de su capacidad económica.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es proporcionar información detallada sobre Mercadona, incluyendo el análisis de su modelo de negocio, estrategias de marketing y enfoque en la oferta de productos saludables y sostenibles.

Asimismo, se discutirán las tendencias y desafíos actuales en el consumo de alimentos saludables en España, y se explorarán posibles soluciones para abordar dichos desafíos.

En resumen, el propósito de esta investigación es ofrecer una visión general de la situación actual del mercado de alimentos saludables en España, destacando la forma en que las empresas, entre ellas Mercadona, están respondiendo a las demandas de los consumidores.

CAPITULO 1- MERCADONA

Desde sus humildes comienzos en una carnicería en Valencia hasta convertirse en el gigante de supermercados que conocemos hoy, Mercadona ha trazado un camino impresionante de crecimiento y evolución. Nos centraremos en la trayectoria de la empresa desde su fundación en 1977, explorando las estrategias que han permitido a Mercadona no solo expandir su presencia en España y Portugal, sino también innovar y liderar en el sector de supermercados. A través de una mirada profunda a su modelo de negocio, se revela cómo Mercadona ha logrado mantenerse en la cima, priorizando la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la responsabilidad social.

1. Historia de Mercadona

La historia de Mercadona se remonta a 1977, cuando el padre de Juan Roig fundó una carnicería en Valencia llamada "Cárnicas Roig". En 1981, Roig se unió a la empresa familiar y comenzó a expandir el negocio, abriendo una cadena de carnicerías y charcuterías en la región de Valencia.

Ilustración 1-Cárnicas Roig 1977



Fuente: Ortega Burgos, E.

En 1985, Roig diversificó el negocio y creó Mercadona, una cadena de supermercados de descuento que ofrecía productos de marca blanca a precios bajos, con el nombre de Hacendado. En un primer momento, la empresa contaba con solo ocho tiendas en la Comunidad Valenciana, pero en los años siguientes, comenzó a expandirse a otras regiones de España.

A partir de 1990 y durante esta década, Mercadona implementó una estrategia centrada en la innovación, la eficiencia y la satisfacción del cliente. Roig lideró personalmente esta transformación, que agregó la implementación de tecnología avanzada en la gestión de la cadena de suministro, la simplificación de los procesos de gestión y la inversión en la formación y desarrollo de los empleados.

Ya en 2010, Mercadona inició un proceso de transformación digital, implementando nuevas tecnologías en sus operaciones y mejorando la experiencia del cliente en línea con sus nuevas tiendas eficientes, denominadas como “Tiendas 8”, además de invertir en energías renovables y a adoptar medidas para reducir su impacto ambiental.

Ilustración 2-Fachada del supermercado de Peligros, Granada. (Tienda 8)



Fuente: Mercadona.

Hoy en día, Mercadona es la cadena de supermercados líder en España, con más de 1.631 tiendas en todo el país y 39 en Portugal y una plantilla de más de 99.000 empleados. La empresa sigue siendo propiedad mayoritaria de la familia Roig y continúa enfocándose en la calidad de sus productos, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, como motores de su éxito.

2. Modelo Mercadona

Mercadona ha diseñado un modelo de negocio basado en la innovación, la eficiencia y la cercanía al cliente, que ha sido la clave de su éxito en el mercado.

Entre los aspectos más destacados del modelo de negocio de Mercadona se encuentran:

- *Estrategia centrada en el cliente:* La estrategia de Mercadona se centra en satisfacer las necesidades de sus clientes. La compañía ha desarrollado una estrategia omnicanal que permite al cliente realizar sus compras tanto en las tiendas físicas como en línea. Además, Mercadona tiene implementado un sistema de gestión de calidad en todas sus tiendas, que se enfoca a garantizar la satisfacción del cliente. La compañía también ha desarrollado una marca blanca propia de alta calidad que ha sido muy bien recibida por los clientes.

- *Inversión en innovación:* Mercadona invierte constantemente en innovación para mejorar su modelo de negocio y se adapta a las necesidades cambiantes del mercado. La compañía ha desarrollado un modelo de tienda "eficiente", denominadas "Tienda 8", que se aplica en todas sus tiendas y que se caracteriza por su diseño minimalista y su alta eficiencia energética. Además, Mercadona ha desarrollado un sistema propio de gestión de inventario que le permite monitorear en tiempo real las ventas de los productos y ajustar la oferta.

- *Eficiencia en la cadena de suministro:* Mercadona ha logrado una gran eficiencia en su cadena de suministro, lo que le permite ofrecer productos frescos y de calidad a precios competitivos. La compañía trabaja con proveedores locales y regionales para reducir los costos y garantizar una frescura óptima de los productos.

Además, Mercadona tiene implementado un sistema de logística inversa que le permite reducir el desperdicio y minimizar el impacto ambiental de su operación.

- *Simplificación del surtido*: Mercadona ha simplificado su surtido de productos para ofrecer los más demandados por los clientes. Esto permite reducir los costos de almacenamiento y mejorar la eficiencia en la gestión de la tienda. La compañía ha desarrollado un sistema propio de gestión de categorías que le permite monitorear el comportamiento de los clientes y actualizar el surtido de productos en consecuencia.

- *Control total de la cadena de distribución*: Mercadona controla toda la cadena de distribución, desde la compra de los productos hasta su venta en la tienda. Esto le permite mantener el control permanente de la calidad de los productos y reducir los costos de intermediación.

- *Formación y motivación del personal*: Mercadona considera a su personal como uno de los principales activos de la compañía. La empresa invierte en la formación y motivación de sus empleados para ofrecer un excelente servicio al cliente. Además, Mercadona ofrece un salario competitivo y un sistema de incentivos que premia el rendimiento. La compañía también ha desarrollado un sistema de evaluación del desempeño que le permite identificar las fortalezas y debilidades de sus empleados y perfeccionar una formación personalizada.

- *Expansión controlada*: Mercadona ha llevado a cabo una expansión controlada y selectiva, abriendo tiendas solo en áreas donde tiene una demanda suficiente y puede garantizar un excelente servicio al cliente. La compañía ha logrado una gran lealtad de sus clientes gracias a su cercanía y compromiso con la comunidad local. Además, Mercadona ha implementado un sistema de gestión de riesgos que le permite evaluar el impacto de cada nueva apertura de tienda en su operación global.

El Modelo de Calidad Total de Mercadona se rige por cinco pilares fundamentales, que podemos sintetizar en la siguiente ilustración:

Ilustración 3-Modelo Calidad Total



Fuente: Mercadona.

Ordenando por importancia estos pilares:

1. **El jefe (el cliente):** El cliente es el pilar central del modelo de calidad total de Mercadona. La empresa busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes ofreciéndoles productos de calidad a precios competitivos, un servicio excelente y una experiencia de compra satisfactoria. Para lograr esto, la empresa escucha las opiniones y sugerencias de los clientes y se esfuerza por mejorar continuamente en todos los aspectos del negocio para satisfacer sus necesidades.
2. **El trabajador:** El trabajador es un pilar clave del modelo de calidad total. Mercadona considera que sus trabajadores son su mayor activo y les facilita una formación continua para que estén actualizados en las últimas tendencias del mercado. La empresa busca que sus trabajadores se sientan valorados y motivados, y les ofrecen un ambiente de trabajo agradable y seguro. Además, se les incentiva a ser proactivos y aportar ideas para mejorar los procesos y la calidad del servicio.
3. **El proveedor:** El proveedor es el tercer pilar del modelo de calidad total de Mercadona. La empresa establece relaciones a largo plazo con sus proveedores, y busca trabajar con aquellos que ofrecen productos de calidad a precios competitivos y que comparten los valores de la empresa. Además, la empresa fomenta la innovación y la mejora continua en la cadena de suministro para garantizar la calidad de los productos y la eficiencia en los procesos.
4. **La sociedad:** La sociedad es el cuarto pilar fundamental del modelo de calidad total de Mercadona. La empresa se preocupa por el impacto social y medioambiental de su actividad, y busca contribuir al desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las personas. Para lograr esto, la empresa lleva a cabo iniciativas de responsabilidad social corporativa, como participación en proyectos y donaciones a organizaciones benéficas, programas de reciclaje y reducción de residuos, y colaboraciones con proveedores locales.

5. **El capital:** es el último pilar del modelo de calidad total de Mercadona. La empresa busca maximizar la rentabilidad de sus inversiones para garantizar su crecimiento y sostenibilidad en el largo plazo. Para lograr esto, la empresa se enfoca en optimizar sus procesos y en mejorar la eficiencia en la gestión de los recursos. Además, se fomenta la innovación y la mejora continua en todos los aspectos del negocio para aumentar la competitividad y la rentabilidad.

El modelo de calidad total de Mercadona se basa en la idea de que el cliente es el pilar central del negocio, y se enfoca en satisfacer sus necesidades y expectativas en todos los aspectos del negocio. Los demás pilares, como el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital, están al servicio del cliente y contribuyen a garantizar que la empresa pueda ofrecer un servicio excelente y productos de calidad a precios competitivos.

Este modelo de negocio de Mercadona ha generado una gran eficiencia operativa. La eficiencia operativa es un término que se utiliza para describir la capacidad de una empresa para maximizar la producción y minimizar los costos y desperdicios en sus operaciones diarias. Se trata de lograr hacer más con menos recursos, lo que tiene como resultado un mejor rendimiento, rentabilidad y competitividad.

Una empresa que logra tener una alta eficiencia operativa se caracteriza por tener procesos bien definidos y organizados, una gestión eficaz de los recursos (materiales, humanos y financieros), una excelente coordinación entre los departamentos y, especialmente, una cultura de mejora continua. Es un factor clave en el éxito de una empresa, ya que le permite producir los bienes y servicios de alta calidad a un costo más bajo, lo que se traduce en un aumento de la rentabilidad y la competitividad.

La eficiencia operativa se puede medir a través de diferentes indicadores clave de rendimiento (KPI) como el tiempo de producción, el índice de rotación de inventario, el tiempo de ciclo, el índice de desperdicio, entre otros. Estos indicadores permiten a las empresas evaluar su desempeño en diferentes áreas y tomar las adecuadas medidas.

El modelo de negocio de Mercadona también se ha centrado en ofrecer una experiencia de compra cómoda y satisfactoria para el cliente, con un fuerte enfoque en la calidad de los productos y un precio competitivo.

Para lograr esto, Mercadona ha creado una red de tiendas que operan bajo una estructura de gestión descentralizada, lo que les permite adaptarse a las necesidades de cada zona geográfica en la que operan. La inversión realizada en tecnología y automatización en sus centros logísticos, permite mantener un alto nivel de eficacia y eficiencia en la gestión de la cadena de suministro.

En general, el modelo de negocio de Mercadona ha demostrado ser exitoso, ya que la empresa ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y ha logrado mantener una posición sólida en el mercado minorista español. Sin embargo, siempre hay áreas en las que se puede mejorar, y es importante que la empresa siga evolucionando para seguir siendo competitivas en un entorno minorista en constante cambio.

Otro aspecto diferencial del modelo de negocio de Mercadona es su fuerte cultura empresarial, que se basa en la innovación constante, la mejora continua y la atención al detalle. La importante inversión de la empresa en la formación y el desarrollo de sus empleados, permite ofrecer un alto nivel de servicio al cliente y asegurar que los productos se mantengan en perfecto estado en todo momento.

Mercadona ha sido pionera en la implementación de tecnología en su modelo de negocio, con iniciativas como la aplicación de soluciones digitales en la gestión de sus operaciones, la automatización del proceso de carga y descarga de mercancías en sus centros logísticos o la utilización de robots para la limpieza de las tiendas. Estas iniciativas no solo han aumentado la eficiencia de la empresa, sino que también han mejorado la experiencia de compra del cliente.

En cuanto a su estrategia de marketing, Mercadona ha optado por una estrategia de comunicación muy enfocada en sus clientes. La empresa ha invertido en la creación de una marca propia, reconocida por su calidad, y ha establecido una relación estrecha con sus clientes, lo que le permite comprender mejor sus necesidades y ofrecerles una experiencia de compra personalizada.

CAPITULO 2- ALIMENTOS SALUDABLES

En un mundo donde la salud y la sostenibilidad se han convertido en la bases fundamentales del bienestar, la elección de alimentos saludables emerge como una necesidad imperante.

Frente al creciente escenario de enfermedades crónicas alimentarias y el impacto ambiental de la producción de alimentos, emerge la necesidad de re evaluar nuestras decisiones alimenticias.

Abordaremos la importancia de incorporar alimentos frescos y naturales en nuestra dieta, resaltando el papel crucial de empresas como Mercadona en la promoción de hábitos alimenticios saludables, y cómo estas prácticas no solo benefician nuestra salud, sino que también promueven la sostenibilidad ambiental y la equidad social.

1. La importancia del consumo de alimentos saludables.

En las últimas décadas, la industria alimentaria ha experimentado grandes cambios, inducidos por la globalización de la economía, la intensificación de la producción de alimentos y la mayor disponibilidad de alimentos procesados y ultra procesados. Todo ello ha tenido impacto en la salud de la población, incrementando la incidencia de enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación.

Esta situación obliga a aumentar la concienciación sobre la importancia de una alimentación saludable y equilibrada. Muchas organizaciones y expertos en nutrición destacan la importancia de una dieta basada en alimentos frescos y naturales y advierten de la necesidad de reducir el consumo de alimentos procesados y ultra procesados.

En este contexto, las grandes empresas de distribución como Mercadona, desempeñan un papel muy importante para fomentar el consumo de alimentos saludables. Una empresa con gran poder en la cadena alimentaria puede asesorar e influir en las decisiones de compra de los consumidores y, en consecuencia, tiene la responsabilidad de ofrecer productos saludables y promover la educación sobre la nutrición y la alimentación saludable.

Además de ejercer su responsabilidad social, las empresas también pueden beneficiarse del fomento de la alimentación saludable. Por un lado, al ofrecer opciones saludables, pueden atraer a consumidores cada vez más conscientes de su salud y dispuestos a pagar por productos de calidad. Por otro lado, al fomentar la educación sobre la nutrición y la alimentación saludable, las empresas pueden construir una imagen de marca positiva y generar confianza y lealtad en sus clientes.

El fomento de una alimentación saludable también tiene implicaciones ambientales y de sostenibilidad. Una alimentación saludable y equilibrada implica un consumo más responsable y consciente de los recursos naturales, lo que ayuda a reducir la huella ecológica de la producción de alimentos y contribuye a la sostenibilidad del planeta.

Así, el fomento del consumo de alimentos frescos y de temporada puede reducir la necesidad de importar alimentos de otros países, lo que a su vez reduce las emisiones de gases de efecto invernadero asociados con el transporte de alimentos a larga distancia. Asimismo, la promoción de alimentos ecológicos y sostenibles puede contribuir a la conservación de la biodiversidad ya la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes químicos.

Por otro lado, también es importante destacar que una alimentación saludable no puede ser exclusiva para consumidores con mayores recursos, si no que tiene que ser accesible para todas las personas, con independencia de su capacidad económica.

Las empresas de distribución, como Mercadona, deben contribuir a reducir la brecha entre alimentos saludables y accesibles, ofreciendo opciones saludables de calidad y a precios asequibles y promoviendo la educación sobre nutrición y alimentación saludable en todas las capas de la sociedad.

De las diversas iniciativas que ha aplicado Mercadona para fomentar el consumo de alimentos saludables, destaca la introducción de su marca propia de productos frescos "Listo para Comer", que ofrece opciones saludables y equilibradas, o los programas de formación y talleres dirigidos a sus clientes para destacar las propiedades nutritivas de los alimentos y cómo combinarlos para conseguir una dieta saludable.

La importancia del consumo de alimentos saludables radica en su impacto en la salud individual y en la sociedad en general, así como en la sostenibilidad del planeta.

Mercadona, ha asumido un papel importante para fomentar y promover una alimentación saludable a través de la oferta de opciones saludables y la educación sobre nutrición. Contribuye así a reducir la brecha de acceso a alimentos saludables entre distintas capas de la sociedad, a minimizar la huella ecológica de la producción de alimentos y a la sostenibilidad del planeta. La promoción de una alimentación saludable también puede tener un impacto positivo en la economía, ya que puede reducir los costos de atención médica asociados con enfermedades relacionadas con la alimentación poco saludable, como la obesidad, la diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Mercadona considera que la opción por una dieta saludable no tiene por qué ser costosa o inasumible, por lo que genera una amplia oferta de alimentación saludable, accesible para todas las personas.

En definitiva, el fomento de una alimentación saludable es una responsabilidad compartida entre los individuos, las empresas y la sociedad en general. La educación sobre nutrición y la promoción de opciones saludables pueden contribuir a mejorar la

salud individual, reducir la brecha de acceso a alimentos saludables y contribuir a la sostenibilidad del planeta, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la economía y en la calidad de vida de las personas.

2. Efectos de la pandemia del Covid en el consumo de productos sanos.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo alimentario. Muchas personas se han vuelto más conscientes de la importancia de una alimentación saludable para mantener un sistema inmunológico fuerte y reducir el riesgo de enfermedades. El aumento de la preocupación por la salud ha llevado a muchos consumidores a buscar productos que se perciben como saludables ya reducir el consumo de alimentos procesados y ultra procesados.

La pandemia también ha afectado a la disponibilidad y a la oferta de alimentos saludables. Las interrupciones en la cadena de suministro, las restricciones de movilidad y los cierres de negocios han llevado a la escasez temporal de algunos productos frescos y saludables. Esto ha puesto de relieve la importancia de la sostenibilidad y la seguridad alimentaria, así como la necesidad de fomentar la producción local y la diversificación de los sistemas alimentarios.

En general, la pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve la importancia de una alimentación saludable para la salud individual y la resiliencia de los sistemas alimentarios.

Según una encuesta realizada por *Observatorio Nestlé sobre los Hábitos Nutricionales*, el 40% de los consumidores españoles había introducido en su dieta el consumo de frutas y verduras frescas durante la pandemia, incrementando el consumo de estos alimentos en comparación con el año anterior. El estudio también reveló la tendencia de los consumidores a buscar opciones más saludables y naturales para mejorar su inmunidad y bienestar en general.

También se ha detectado que los consumidores están adquiriendo más frutas y verduras “online” y a través de servicios de entrega a domicilio y un claro incremento en la demanda de productos naturales, ecológicos y de proximidad.

En respuesta a esta demanda creciente, muchas empresas alimentarias han adaptado su oferta para incluir más productos saludables. Mercadona ha ampliado su oferta de productos frescos y ha desarrollado su marca Hacendado BIO, que incluye productos ecológicos certificados.

Otro impacto de la pandemia ha sido el aumento del consumo de alimentos en el hogar, ya que las restricciones de movilidad y el cierre de bares y restaurantes han llevado a muchas personas a cocinar más en casa. Esto ha dado lugar a una mayor atención a los ingredientes ya la elaboración de comidas saludables y equilibradas en el hogar.

No podemos olvidar que, la pandemia ha incrementado la conciencia sobre la importancia de apoyar a los productores locales y la economía regional. Muchos consumidores han decidido comprar alimentos de producción local y apoyan a los agricultores y productores locales.

Mercadona ha sido consciente de esta tendencia y ha respondido ampliando su oferta de productos locales y de proximidad. La empresa ha establecido acuerdos con más de 10.000 proveedores locales en España y ha invertido en la mejora de las infraestructuras de producción y distribución locales. Además, Mercadona ha desarrollado una estrategia de compras sostenibles que tiene en cuenta aspectos como la protección del medio ambiente, el uso de recursos locales y el fomento del empleo local.

Podemos observar que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la forma en que los consumidores abordan la alimentación y la salud, y ha llevado a un aumento de la demanda de productos saludables y sostenibles. Mercadona, han sido capaz de atender esta demanda con una amplia oferta de productos saludables y locales, lo que puede tener un impacto positivo en la salud individual y colectiva, así como en la economía regional.

La pandemia ha tenido también efectos sobre los hábitos de consumo. Muchos consumidores han reducido la frecuencia de las compras y han optado por comprar más cantidad en cada visita al supermercado. Esto ha llevado a un aumento de la demanda de productos congelados y no perecederos, así como de alimentos saludables y frescos que tienen una larga vida útil.

Mercadona ha sido capaz de adaptarse a estos cambios en la demanda del consumidor y ha ampliado su oferta de productos congelados y no perecederos. Además, la empresa ha implementado medidas de seguridad y sanitarias en sus tiendas para garantizar la salud y seguridad de los clientes y trabajadores.

3. Evolución de los alimentos saludables en el mundo

La demanda de los alimentos saludables en el entorno mundial ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Cada vez más personas en todo el mundo están tomando conciencia de la importancia de llevar una alimentación equilibrada y consumir alimentos que sean beneficiosos para la salud.

Uno de los principales impulsores de esta tendencia es el aumento de la conciencia sobre los problemas de salud relacionados con la alimentación poco saludable, como la obesidad, la diabetes tipo 2, las enfermedades cardíacas y otros trastornos crónicos. Los estudios científicos han demostrado que una alimentación saludable puede ayudar a prevenir o gestionar estos problemas de salud, lo que ha llevado a un mayor interés en los alimentos saludables en todo el mundo.

El acceso a la información y la educación nutricional se ha generalizado con el avance de la tecnología y la globalización, lo que ha permitido a las personas obtener más información sobre los beneficios de una alimentación saludable. Las redes sociales, los blogs y otros canales de comunicación han difundido información sobre los alimentos saludables, provocando una mayor conciencia y demanda por parte de los consumidores.

En este contexto, la alimentación saludable ha experimentado una amplia variedad de evoluciones y nuevas tendencias en el mercado mundial. Entre ellas se encuentran:

- **Aumento de la demanda de alimentos orgánicos:** Los alimentos orgánicos, que se producen sin el uso de pesticidas, herbicidas u otros químicos sintéticos, han ganado popularidad en todo el mundo debido a su enfoque más natural y sostenible de la producción de alimentos. Cada vez más consumidores buscan estos alimentos orgánicos como una opción más saludable y respetuosa con el medio ambiente.
- **Auge de los super alimentos:** Consideramos “super alimentos” aquellos con un alto contenido de nutrientes y beneficios para la salud, como las semillas de chía, el aguacate, la quinua o los arándanos, entre otros. Estos alimentos han ganado popularidad debido a su alto valor nutricional y a su reputación como alimentos beneficiosos para la salud. Se han convertido en ingredientes populares en muchas dietas y se utilizan en una amplia variedad de productos alimenticios, como batidos, barras energéticas, yogures y snacks saludables.
- **Mayor oferta de opciones vegetarianas y veganas:** El aumento del interés en el vegetarianismo y el veganismo ha llevado a una mayor oferta de alimentos sin carne en el mercado mundial. Cada vez más personas optan por una alimentación basada en plantas, ya sea por razones éticas, ambientales o de

salud. Esto ha impulsado el desarrollo de una amplia variedad de productos vegetales y veganos, como hamburguesas vegetales, leche de origen vegetal, yogur sin lácteos y otros productos similares.

- **Enfoque en la transparencia y la trazabilidad:** Los consumidores están buscando cada vez más alimentos que sean transparentes en cuanto a su origen, proceso de producción y contenido nutricional. La trazabilidad y la etiquetación clara de los alimentos se han convertido en un factor importante en la toma de decisiones de compra de los consumidores. Esto ha llevado a un mayor énfasis en la producción local, el etiquetado limpio y la transparencia en la cadena de suministro de alimentos saludables.
- **Innovación en la formulación de productos:** La industria de alimentos saludables ha experimentado una gran innovación en la formulación de productos para satisfacer la demanda de alimentos más saludables. Se han desarrollado nuevos ingredientes, tecnologías de procesamiento y enfoques de formulación para crear alimentos con menos azúcar, menos grasas saturadas, menos sodio y más nutrientes esenciales. Esto ha llevado a una amplia gama de productos reformulados y opciones más saludables en el mercado, desde snacks y postres bajos en azúcar hasta alimentos preparados con menos aditivos y conservantes.
- **Mayor conciencia medioambiental:** La sostenibilidad y el impacto medioambiental en la producción de los alimentos también han ganado importancia en el entorno mundial. Los consumidores están cada vez más preocupados por la forma en que los alimentos son producidos, procesados y distribuidos, así como por su impacto en el medio ambiente. Esto ha llevado a un mayor enfoque en la agricultura regenerativa, el uso de ingredientes sostenibles, el embalaje eco-amigable y otras prácticas ambientales en la producción y distribución de alimentos saludables.

- **Digitalización y tecnología:** La digitalización y la tecnología también han tenido un fuerte impacto en la evolución de los alimentos saludables. Los consumidores utilizan cada vez más aplicaciones, plataformas en línea y redes sociales para obtener información sobre la calidad nutricional de los alimentos, comparar precios, leer opiniones de otros consumidores y realizar compras en línea. Esto ha llevado a una mayor transparencia en la información nutricional, la posibilidad de acceder a opciones de alimentos saludables de forma más conveniente y una mayor ventilación con las marcas y los productores de alimentos.
- **Cambios demográficos:** Los cambios en la demografía mundial, como el envejecimiento de la población, la urbanización y los cambios en los patrones de consumo, también han influido en la evolución de los alimentos saludables. Los consumidores mayores buscan alimentos adecuados para su salud y bienestar a medida que envejecen, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos saludables y adaptados a sus necesidades nutricionales específicas. La urbanización ha llevado a cambios en los estilos de vida, con una mayor demanda de alimentos convenientes y listos para consumir, lo que ha impulsado la demanda de opciones de alimentos saludables fáciles de preparar y consumir en el ritmo acelerado de la vida moderna.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social:** Cada vez más, los consumidores están preocupados por el impacto de los alimentos en el medio ambiente y en la sociedad en general. La sostenibilidad y la responsabilidad social son ejes básicos de la evolución de los alimentos saludables. Los consumidores buscan alimentos que sean producidos de forma sostenible, con prácticas agrícolas y ganaderas responsables, que minimicen el uso de pesticidas, reduzcan la huella de carbono y promuevan la biodiversidad. Además, los consumidores también buscan marcas y productos que sean socialmente responsables, que contribuyan a la comunidad local y sean éticos en sus prácticas comerciales.
- **Tendencias y modas:** Las tendencias y modas también influyen en la evolución de los alimentos saludables. El aumento de las dietas veganas, vegetarianas, sin

gluten, sin lactosa, paleo, cetogénicas y otras dietas especializadas, han incrementado la demanda de alimentos que se ajustan a estos estilos de vida y preferencias dietéticas. Los consumidores buscan opciones de alimentos saludables que se adapten a sus necesidades dietéticas y restricciones alimenticias con frecuencia autoimpuestas, lo que ha impulsado la aparición de nuevos productos y opciones en el mercado.

En resumen, como hemos visto, la evolución de los alimentos saludables ha sido influenciada por una gran variedad de factores, como la creciente conciencia de la importancia de una alimentación equilibrada, el aumento de las preocupaciones por la salud y el bienestar, la demanda de opciones de alimentos convenientes y accesibles, la digitalización y la tecnología, los cambios demográficos, la sostenibilidad y responsabilidad social, así como las tendencias y modas en la alimentación. Los consumidores están buscando cada vez más alimentos que sean buenos para su salud, que sean producidos de forma sostenible y socialmente responsable, y que se adapten a sus preferencias dietéticas y restricciones alimenticias. Esto ha generado una mayor oferta y variedad de alimentos saludables en el mercado, y se espera que esta tendencia se mantenga y continúe incrementándose en el futuro.

4. La realidad en España.

El mercado español no ha sido ajeno a esta evolución significativa que la alimentación saludable ha experimentado en el mundo en los últimos años. Los hábitos de consumo de los españoles han cambiado, y cada vez hay una mayor conciencia en nuestra población sobre la importancia de llevar una dieta equilibrada y adoptar un estilo de vida saludable. Este cambio de mentalidad se refleja en la demanda creciente de alimentos frescos, naturales y sin procesar, así como en la búsqueda de productos con certificaciones de calidad, sellos ecológicos y etiquetas limpias.

El contexto del COVID-19, como hemos mencionado anteriormente, ha impulsado aún más esta tendencia en España. La pandemia ha puesto de manifiesto la importancia de la salud y el bienestar, y ha llevado a un aumento en la preocupación por

fortalecer el sistema inmunológico y mantener una alimentación nutritiva. Los consumidores españoles están cada vez más interesados en obtener alimentos que ayuden a la salud y promuevan el bienestar, y son más conscientes de la necesidad de mantener un estilo de vida saludable para hacer frente a los desafíos que planteó la pandemia.

En respuesta a esta demanda creciente, tanto los minoristas como los productores en España han adaptado su oferta de alimentos para incluir opciones más saludables. Supermercados, como Mercadona, han ampliado su gama de alimentos frescos, ecológicos, sin gluten y sin lactosa, así como la de productos con alto contenido proteico y opciones vegetarianas y veganas. También se ha producido un aumento en la oferta de alimentos saludables en el mercado local y en tiendas especializadas, lo que ha permitido a los consumidores tener acceso a una mayor variedad de opciones nutritivas.

La preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social también se ha advertido en el consumo de alimentos en España. Los consumidores requieren cada vez más alimentos con certificaciones ecológicas, productos locales y opciones de alimentos sostenibles. Se ha observado un aumento en la oferta de alimentos ecológicos, una mayor exigencia para determinar la procedencia de los alimentos, e información sobre los métodos de producción y el uso de ingredientes naturales. Los consumidores españoles buscan opciones de alimentos cuya producción sea respetuosas con el medio ambiente y que sean socialmente responsables, lo que ha llevado a un aumento en la oferta de productos con sellos y certificaciones que respaldan estas características.

También la promoción de estos alimentos españoles con denominaciones de origen y certificaciones de calidad, ha sido un factor decisivo para incentivar la demanda, mostrando a los consumidores españoles la importancia de valorar la procedencia y el nivel de la calidad de los alimentos que consumen, lo que ha generado una mayor valoración de los alimentos autóctonos y regionales.

Por otro lado, la influencia de la cultura mediterránea en la alimentación saludable en España también es relevante. La dieta mediterránea, definida por la integración de alimentos frescos, vegetales, frutas, pescados y aceite de oliva, ha sido reconocida internacionalmente como una dieta saludable y se ha promovido activamente en España. Los consumidores españoles tienen una fuerte conexión con la dieta mediterránea y buscan productos que se ajustan a este patrón alimentario, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de alimentos frescos, no procesados y ricos en nutrientes.

En términos de innovación en alimentos saludables, se ha observado un crecimiento en la oferta de productos con características específicas, como alimentos ricos en proteínas, alimentos funcionales y alimentos adaptados a diferentes necesidades dietéticas. Se han introducido en el mercado español nuevos productos como batidos, barras y snacks con alto contenido proteico, que son populares entre los consumidores que buscan opciones para aumentar su ingesta de proteínas y mantener un estilo de vida activo. También se ha observado un aumento en la oferta de alimentos funcionales, como alimentos enriquecidos con vitaminas, minerales, antioxidantes y otros nutrientes beneficiosos para la salud.

En cuanto a las tendencias de consumo, se ha producido un importante aumento en la demanda de alimentos frescos y no procesados, como frutas, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales. La tendencia en los consumidores españoles es la búsqueda de alimentos que sean lo más naturales posibles, sin aditivos, conservantes ni otros ingredientes artificiales. También se ha producido un aumento en la demanda de alimentos de origen vegetal, como opciones vegetarianas y veganas, que ofrecen una alternativa más saludable y sostenible que los productos de origen animal.

La venta de productos a granel también ha ganado popularidad en España, ya que permite a los consumidores adquirir la cantidad exacta de alimentos que necesitan en cada momento y reducir el desperdicio de envases. Esto ha llevado a un aumento en la oferta de alimentos a granel en supermercados y tiendas especializadas, lo que brinda a los consumidores más opciones para elegir alimentos frescos y naturales.

La tecnología y la digitalización, como en el resto del mundo, también han impactado en la evolución de los alimentos saludables en España. La venta en línea de alimentos ha experimentado un crecimiento muy significativo, lo que ha permitido a los consumidores acceder a una amplia variedad de alimentos saludables y comparar precios y características fácilmente. Se han desarrollado en el mercado español multitud de aplicaciones y plataformas digitales que ayudan a los consumidores a encontrar información sobre los valores nutricionales, las certificaciones de calidad y las características de los alimentos, lo que facilita la toma de decisiones informadas.

En términos de regulación, también se han implementado en España medidas para promover la alimentación saludable. Se han dictado normativas para el etiquetado nutricional de alimentos, que ofrecen a los consumidores información clara y comprensible sobre el contenido nutricional de los alimentos. También se han implementado programas y campañas de concientización sobre la importancia de llevar una alimentación equilibrada y adoptar un estilo de vida saludable.

Sin embargo, a pesar de los avances en la oferta y demanda de alimentos saludables en España, aún existen desafíos a superar. Uno de estos desafíos es el precio de los productos, ya que los alimentos saludables a menudo tienden a ser más caros que los alimentos procesados y menos saludables. El mayor precio puede limitar el acceso de algunos consumidores a las opciones de alimentos saludables y generar desigualdades en el acceso a una alimentación equilibrada. Por otra parte, la disponibilidad de alimentos saludables en algunas zonas rurales o áreas urbanas desfavorecidas puede ser más limitada, lo que dificulta el acceso a una alimentación saludable a ciertos grupos de población.

Otro desafío importante a superar es la falta de educación nutricional. A pesar de los esfuerzos realizados en campañas de concientización, muchos consumidores todavía tienen una comprensión limitada de los principios de una alimentación equilibrada y no cuentan con las habilidades o recursos necesarios para tomar decisiones informadas sobre su alimentación. La falta de conocimiento nutricional puede

conducir a elecciones poco saludables y contribuir a problemas de salud relacionados con la alimentación, como la obesidad y las enfermedades crónicas.

La restricción de la publicidad y promoción de alimentos poco saludables también sigue constituyendo una asignatura pendiente. Los alimentos altos en grasas, azúcares y sal son a menudo promocionados de manera muy agresiva, lo que puede influir en las malas elecciones de compra de los consumidores y dificultar la adopción de una alimentación saludable. Aunque se han implementado algunas medidas para limitar la publicidad de alimentos poco saludables, especialmente en la dirigida a niños, aún existen deficiencias en la regulación y en la exigencia de cumplimiento de estas medidas.

La sostenibilidad y la reducción de la huella ecológica en la producción de los alimentos también son desafíos importantes, aunque hoy son objetivos en plena progresión. Aunque se constata la tendencia firme al aumento en la demanda de alimentos de origen vegetal y opciones más sostenibles, todavía existe una dependencia significativa de la producción y consumo de alimentos de origen animal en España. La producción de carne y otros productos de origen animal aún produce un impacto ambiental significativo por las de emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua y la deforestación.

Para resolver estos desafíos, se requiere la acción conjunta de todos los agentes que intervienen en la alimentación, desde los gobiernos, la propia industria alimentaria, la sociedad civil y también los consumidores. Es necesario promover políticas que favorezcan la producción y consumo de alimentos saludables, así como la adecuada regulación del sector y desarrollar la educación nutricional en todos los niveles de enseñanza, desde la escuela hasta la universidad.

También es fundamental fomentar la colaboración entre los distintos sectores de la industria alimentaria y los agrícolas e implementar la tecnología y la innovación para encontrar soluciones sostenibles y accesibles en términos de alimentos saludables. Impulsar la investigación y la innovación en este ámbito de los alimentos, buscando

nuevas alternativas y soluciones que sean más accesibles y asequibles para todos los consumidores, promover la producción local y sostenible, así como la reducción del desperdicio de alimentos, son aspectos clave para lograr la generalización de una alimentación saludable en España.

Para sintetizar, podemos afirmar que la evolución de los alimentos saludables en España ha experimentado una progresión positiva muy significativa en los últimos años, con una creciente demanda de alimentos frescos, no procesados y ricos en nutrientes. Sin embargo, todavía existen limitaciones a esta progresión en términos de acceso a alimentos saludables en algunas zonas rurales o áreas urbanas desfavorecidas, de insuficiente educación nutricional, de restricción de la publicidad de alimentos poco saludables o de imponer una reducción de la agresividad en su promoción y la dependencia de la producción y consumo de alimentos de origen animal, son algunos de los desafíos que aún persisten en el mercado nacional.

La promoción de políticas que favorezcan la producción y consumo de alimentos saludables, dentro de una estrategia que ayude a la producción local y sostenible de alimentos, con la reducción del uso de agroquímicos y la promoción de prácticas agrícolas regenerativas amigables con el medio ambiente, unida a otras medidas como el fortalecimiento de los programas educativos sobre alimentación saludable en escuelas, comunidades y lugares de trabajo, así como campañas de concientización pública sobre los beneficios de una alimentación equilibrada, pueden paliar estas deficiencias presentes en el mercado español. Es importante empoderar a los consumidores con información clara y comprensible sobre cómo tomar decisiones informadas en su alimentación.

Asimismo, se requiere una regulación más estricta de la publicidad y promoción de alimentos poco saludables, especialmente si es dirigida a niños. Esto exige la aplicación de restricciones en la publicidad de alimentos altos en grasas, azúcares y sal en los medios de comunicación, en las redes sociales y en los espacios públicos, así como la promoción activa de alimentos saludables en esos mismos canales.

La colaboración entre los distintos campos de la industria alimentaria, de la agricultura, de la tecnología y de la innovación también es clave en la producción de alimentos saludables y sostenibles. Es necesario fomentar la investigación y desarrollo de alimentos innovadores, accesibles y asequibles para todos los consumidores que incluya una mejora de la disponibilidad y accesibilidad de alimentos frescos y no procesados y encuentre alternativas vegetales y opciones más sostenibles para el mercado.

Por último, hay que insistir en la reducción del desperdicio de alimentos, puesto que también es una cuestión fundamental en la consecución de una alimentación saludable y sostenible en España. Se deben implementar medidas para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos en todas y cada una de las etapas de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo, incluyendo prácticas de compra y consumo responsable, así como incentivar la donación de alimentos no vendidos plenamente aptos para el consumo.

Todas estas medidas han de adoptarse con un enfoque integral y colaborativo y con una responsabilidad social equilibrada y repartida de forma justa entre todos los sectores, puesto que promover una alimentación saludable y sostenible en España ha de ser un objetivo compartido por todos, para beneficiar la salud de la población y la mejora del medio ambiente.

5. Los alimentos saludables más vendidos en Mercadona

Como resultado de la innovación permanente que auto exige Mercadona en su modelo de negocio, se han ido incorporando a su surtido de productos opciones muy saludables para incluir en una dieta equilibrada que, dado el gran número de ventas, han obtenido un gran respaldo por parte de los clientes. Son algunos de estos productos:

- Avena Crunchy: Este producto contiene un alto porcentaje de avena integral y bajo contenido de azúcar, lo que la convierte en una fuente de proteínas y fibra beneficiosa para el control de los niveles de glucosa y el tránsito intestinal.
- Cacao puro: Mercadona ofrece cacao desgrasado en polvo sin azúcar ni gluten, lo cual lo convierte en una opción más saludable que el cacao soluble tradicional.
- Cocktail de frutos secos al natural: Esta mezcla de nueces, almendras y avellanas proporciona energía y nutrientes antes de una sesión de ejercicio físico.
- Crema de calabaza y zanahoria: Esta crema es una opción conveniente y saludable para un primer plato, elaborada exclusivamente con ingredientes naturales y rica en fibra.
- Crema de tofu: Esta crema a base de tofu es cien por ciento vegetal y baja en azúcar, ideal para untar en tostadas o agregar cremosidad a los platos.
- Edamame: Estas vainas de soja verde congeladas son una buena fuente de proteínas, fibra y aminoácidos, ideales como snack saludable.

Es importante destacar que Mercadona ofrece una gran variedad de opciones saludables, desde productos frescos, como frutas y verduras, hasta opciones procesadas como el hummus, la leche de almendras y el tofu, que pueden ser útiles para una dieta equilibrada y sabrosa.

Mercadona es hoy la cadena de supermercados líder en España gracias a la

combinación de las distintas estrategias de marketing, gestión eficiente y capacidad para superar los desafíos del mercado a las que se ha hecho referencia. Una de sus estrategias clave ha sido ofrecer precios competitivos en productos de alta calidad, manteniendo una política de precios bajos y asequibles para atraer a un amplio espectro de consumidores. Optimizar su cadena de suministro y mejorar la eficiencia operativa han sido logros fundamentales para poder ofrecer estos productos de calidad a precios competitivos. A este fin también ha contribuido el importante éxito de su marca blanca “Hacendado”, que ofrece productos de muy buena calidad a precios extraordinariamente ajustados.

Otra estrategia importante de Mercadona es su orientación al cliente. La empresa invierte en estudios de mercado y análisis de datos que ayudan a comprender los comportamientos de compra, las preferencias y los hábitos de consumo de sus clientes. Esto le ha permitido adaptar su oferta de productos y servicios a las demandas del mercado.

Mercadona también se ha esforzado en ofrecer a sus clientes una experiencia de compra agradable y conveniente. Ha mejorado la distribución de los productos en las tiendas, ampliado sus espacios y ha añadido elementos de diseño y organización que facilitan la navegación y la accesibilidad de los productos.

A pesar de los desafíos que ha sido necesario enfrentar en los últimos años, Mercadona ha demostrado su capacidad de adaptación y de mejora continua. Ha enfrentado la competencia de otras cadenas de supermercados mediante la mejora constante de su oferta de productos y servicios, ha invertido en tecnología y logística para optimizar sus operaciones y mantener su eficiencia y ha invertido en la formación y desarrollo de su personal, obteniendo un equipo capacitado y comprometido.

CAPITULO 3- CANALES DE COMPRA

En un esfuerzo por liderar el camino hacia un futuro más verde y sostenible en el sector minorista, Mercadona ha dado un paso significativo con la introducción de sus "Tiendas 8", una iniciativa pionera que redefine la experiencia de compra. Estas tiendas no solo se enfocan en la eficiencia energética y la sostenibilidad, sino que también buscan satisfacer las necesidades de los consumidores de manera responsable y consciente.

A continuación, se detalla cómo Mercadona ha logrado integrar la modernización, la sostenibilidad y la innovación en el corazón de su estrategia comercial, marcando un hito en el compromiso de la cadena con el medio ambiente y la sociedad.

1. Tiendas eco-eficientes

Mercadona, principal cadena de supermercados en España, ha desarrollado una estrategia de modernización y mejora en sus establecimientos con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria y sostenible para sus clientes. Como parte de esta estrategia, Mercadona ha creado las "Tiendas 8", que son tiendas eco-eficientes que incorporan medidas en su diseño, operación y gestión sostenible, con el fin de reducir el impacto medioambiental y contribuir a la protección del entorno.

Estas "Tiendas 8" son tiendas amplias, eficientes, dotadas de parking, respetuosas con el medio ambiente y preparadas para ofrecer al cliente todo lo que necesita para consumir más sano.

Ilustración 4-El interior de un establecimiento de Mercadona en Bilbao.



Fuente: Mercadona.

El término "Tiendas 8" hace referencia a las ocho directrices fundamentales que sustentan esta estrategia de modernización, establecida por Mercadona. Estas directrices o líneas de actuación incluyen:

1. *Renovación y modernización de las tiendas:* La renovación y modernización de las tiendas es una de las líneas de actuación clave de la estrategia de Mercadona. La compañía se compromete a ofrecer un entorno de compra agradable y funcional para sus clientes, adaptado a sus necesidades y preferencias. Esto obliga a la actualización y mejora constante de las instalaciones, la distribución y disposición de los productos en tienda, así como la incorporación de nuevas tecnologías y soluciones innovadoras para una experiencia de compra más cómoda y eficiente.
2. *Eficiencia energética y sostenibilidad:* Otra directriz muy importante de la estrategia de "Tiendas 8" es conseguir la eficiencia energética y la sostenibilidad

en cada una de las tiendas. Mercadona busca reducir su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en sus operaciones. Para ello, se adoptan medidas como el uso de iluminación LED de alta eficiencia, la optimización del consumo energético de los equipos, la gestión eficiente del agua y la reducción de residuos, entre otros. Además, se promueve la colaboración con proveedores comprometidos con la sostenibilidad y se fomenta la concienciación medioambiental entre los empleados y clientes.

3. *Nuevas secciones y productos frescos:* La ampliación de la oferta de productos frescos es otro aspecto importante de las "Tiendas 8". Mercadona busca ofrecer una amplia variedad de productos frescos, como frutas, verduras, pescados y carne, con el objetivo de promover una alimentación saludable y equilibrada entre sus clientes. Para ello, se trabaja en la selección cuidadosa de proveedores, en la mejora de la calidad y frescura de los productos, así como en la creación de nuevas secciones dedicadas a productos específicos, como productos ecológicos, productos locales y de proximidad, y opciones para personas con necesidades dietéticas especiales, como productos sin gluten o sin lactosa.
4. *Digitalización y tecnología:* La digitalización y el uso de tecnología son elementos clave en la estrategia de "Tiendas 8" de Mercadona. La compañía aplica soluciones tecnológicas para optimizar sus internos, mejorar la gestión de stocks, facilitar la atención al cliente y personalizar la experiencia de compra. Esto incluye, por ejemplo, el uso de dispositivos móviles para la gestión de pedidos y la comunicación con los clientes, la implementación de sistemas de gestión de inventario automatizados, y el desarrollo de herramientas digitales para el análisis de datos y la toma de decisiones.
5. *Formación y desarrollo de los empleados:* Mercadona pone un gran énfasis en la formación y desarrollo de sus empleados como parte de su estrategia de "Tiendas 8". La compañía busca mantener un equipo de empleados altamente cualificados y motivados, que sean capaces de ofrecer un excelente servicio al

cliente y adaptarse a los cambios en el entorno minorista. Para ello, se proporciona formación continua, se fomenta la promoción interna, se ofrecen programas de desarrollo profesional y se promueve una cultura de trabajo en equipo y compromiso con los valores de la empresa.

6. *Atención al cliente y calidad del servicio:* La atención al cliente y la calidad del servicio son aspectos fundamentales en la estrategia de "Tiendas 8". Mercadona busca ofrecer un servicio al cliente excepcional, que incluya una atención personalizada, una oferta amplia y variada de productos de calidad, y una experiencia de compra cómoda y eficiente. Para ello, se trabaja en la mejora de la atención al cliente en tienda, la optimización de los procesos de compra y pago, y la escucha activa a las necesidades y sugerencias de los clientes para adaptar constantemente el servicio a sus expectativas.

7. *Colaboración con proveedores y productos de calidad:* La colaboración con proveedores y la oferta de productos de calidad son elementos esenciales en la estrategia de Mercadona. La compañía busca establecer relaciones a largo plazo con proveedores comprometidos con la calidad, la sostenibilidad y la innovación. Se promueve la colaboración y el diálogo constante con los proveedores para asegurar la disponibilidad de productos frescos, de temporada y de calidad en las tiendas. Además, se llevan a cabo auditorías y seguimientos para garantizar que los proveedores cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad establecidos por Mercadona.

8. *Adaptación al entorno local y compromiso social:* La estrategia de "Tiendas 8" exige igualmente la adaptación al entorno local y el compromiso social. Mercadona busca ser una empresa cercana y comprometida con las comunidades en las que opera. Se llevan a cabo acciones de responsabilidad social corporativa, como donaciones a organizaciones benéficas, colaboración con bancos de alimentos y programas de apoyo a colectivos vulnerables. Además, se busca adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades

y preferencias de los clientes ofreciendo productos y marcas locales en sus tiendas, promoviendo la economía local y apoyando a los productores locales.

La adaptación al entorno local también se refleja en la arquitectura y diseño de las tiendas de Mercadona. La compañía busca integrarse en el entorno urbano y respetar la estética y el estilo de cada localidad. Esto incluye la elección de materiales de construcción sostenibles y la incorporación de elementos de diseño que se integran armónicamente con el entorno.

Además, Mercadona busca fomentar una cultura de responsabilidad social y sostenibilidad entre sus empleados y clientes. Se promueve la conciencia ambiental, la gestión responsable de los recursos y la reducción del impacto ambiental en todas las áreas de la empresa. Se implementan políticas de reducción de plástico, se fomenta el reciclaje y se promueven prácticas sostenibles en la cadena de suministro.

La estrategia de "Tiendas 8" de Mercadona ha tenido un impacto significativo en el mercado de retail en España. La compañía ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, aumentando su cuota de mercado y consolidándose como líder del sector de supermercados en España. La implementación de las 8 directrices de su estrategia, ha permitido a Mercadona estabilizarse en la vanguardia del retail, adaptándose a las necesidades y variaciones cambiantes de los consumidores y destacándose por su enfoque centrado en el cliente, la calidad, la innovación y la sostenibilidad.

Las tiendas eco-eficientes de Mercadona se destacan por la implementación de medidas sostenibles en todos los aspectos de su funcionamiento y su adecuada gestión para la reducción de su huella ecológica y alinear con los principios de desarrollo sostenible y se prioriza la oferta de productos frescos y saludables en los lineales buscando mejorar la experiencia de compra de los clientes, ofreciendo un entorno más agradable y funcional en las tiendas.

CAPITULO 4- ECONOMIA SALUDABLE

La enfermedad de la obesidad es una preocupación creciente a nivel global, afectando no solo la salud individual sino también imponiendo una carga económica significativa en sociedades como las de Estados Unidos, Oriente Medio y Europa.

En este capítulo nos centraremos en la complejidad de este problema, analizando las tendencias regionales en hábitos alimenticios y estilos de vida, y explorando las variadas repercusiones económicas y de salud pública. A través de un examen detallado del impacto de la dieta, la actividad física y políticas de salud, buscamos ofrecer una perspectiva integral sobre cómo enfrentar esta epidemia y promover un futuro más saludable y sostenible.

1. Impacto saludable y económico a nivel mundial (Estados Unidos, Oriente Medio y Europa)

La obesidad es frecuentemente considerada un símbolo de hábitos alimenticios poco saludables y un estilo de vida sedentario. El incremento de la incidencia de esta enfermedad se refleja claramente en las tendencias de observadas en las distintas regiones y ofrece una referencia para evaluar la calidad de la dieta y los patrones de vida de la población.

En Estados Unidos, la alta prevalencia de la obesidad está muy vinculada a dietas ricas en calorías, grasas y azúcares, junto a un estilo de vida predominantemente sedentario. Esto sugiere que, a pesar de la abundancia de oferta de alimentos, la calidad de la dieta y los patrones de consumo no promueven una vida saludable.

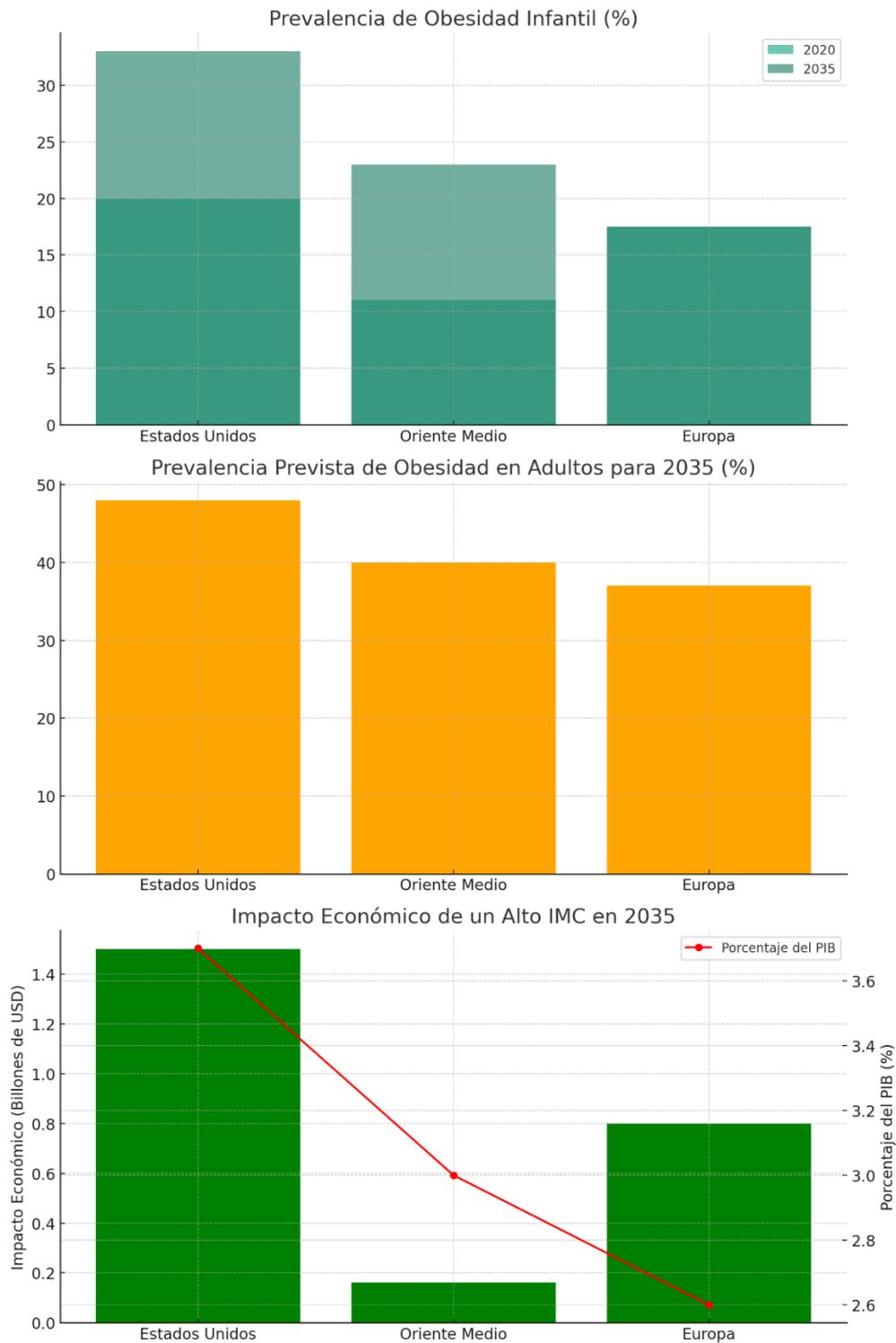
De forma similar, en Oriente Medio, el aumento significativo en la prevalencia de la obesidad entre niños y adolescentes apunta a cambios en la dieta y la actividad física.

La adopción de dietas occidentalizadas, con alto contenido de alimentos procesados y azucarados, junto con la reducción de la actividad física, parece ser un factor determinante.

En contraste, Europa y específicamente España, a pesar de que se comparte la tendencia creciente de la obesidad con las regiones anteriores, se propone un enfoque más equilibrado en la dieta, con un progresivo interés hacia la alimentación saludable y un estilo de vida sano. La dieta mediterránea, prevalente en España, es conocida por sus beneficios para la salud, con un menor riesgo de producir obesidad. Rica en frutas, verduras, granos enteros, legumbres y aceite de oliva, esta dieta se asocia con menores tasas de enfermedades cardiovasculares y crónicas relacionadas con el estilo de vida. Con esta dieta, se promueve la prevalencia de hábitos alimenticios saludables y se contribuye a una mejor "economía saludable" y a una menor incidencia de obesidad.

La incidencia de la obesidad en una región es un indicador eficaz de la calidad de los hábitos alimenticios y del estilo de vida de su población. Mientras que las Américas y Oriente Medio enfrentan desafíos relacionados con dietas poco saludables y estilos de vida sedentarios, España destaca en Europa por su enfoque en una alimentación equilibrada y un estilo de vida activo. Esto subraya la importancia de promover hábitos alimenticios saludables y la actividad física como medios efectivos para combatir la obesidad y mejorar la salud pública.

Gráfico 1- Prevalencia Obesidad e Impacto Económico



Fuente: World Obesity Atlas 2023 Report

1. Prevalencia de Obesidad Infantil (%):

- **Estados Unidos:** La prevalencia de obesidad en niños y adolescentes se espera que aumente significativamente, pasando del 20% en 2020 al 33% en 2035. Esto indica un crecimiento preocupante de la obesidad infantil en esta región.
- **Oriente Medio:** Se prevé un aumento dramático en la prevalencia de obesidad infantil, duplicándose del 11% al 23% entre 2020 y 2035. Esta tendencia sugiere un problema creciente de salud pública en esta región.
- **Europa:** También se espera un aumento en la prevalencia de obesidad entre niños y adolescentes, aunque no tan pronunciado como en las otras regiones. El promedio combinado para niñas y niños es un aumento del aproximadamente 17.5% en 2020 al 17.75% en 2035.

2. Prevalencia Prevista de Obesidad en Adultos para 2035 (%):

- **Estados Unidos:** Casi la mitad de la población adulta (48%) se espera que sea obesa para 2035. Esta es una de las tasas más altas entre las regiones analizadas.
- **Oriente Medio** Se proyecta que el 40% de los adultos serán obesos para 2035, lo que también es alarmantemente alto.
- **Europa:** Aunque menor en comparación, la obesidad en adultos también es una preocupación creciente, con una prevalencia prevista del 37% para 2035.

3. Impacto Económico de un Alto IMC en 2035:

- **Estados Unidos:** El impacto económico de la obesidad se estima en unos impresionantes 1.5 billones de dólares anuales para 2035, lo que representa un gran porcentaje (3.7%) del PIB regional.
- **Oriente Medio:** Aunque el impacto económico total es menor (0.16 billones de dólares), sigue representando una proporción significativa (3%) del PIB regional.

- **Europa:** El impacto económico previsto es de 0.8 billones de dólares anuales para 2035, constituyendo el 2.6% del PIB regional.

2. Impacto saludable económico a nivel nacional. (Importancia del Mercadona en el sector)

El consumo de alimentos saludables es un tema cada vez más relevante en la sociedad actual, ya que se reconoce la importancia de una alimentación equilibrada para mantener una buena salud y prevenir enfermedades. Sin embargo, el impacto económico del consumo de alimentos saludables va más allá de la salud individual, y abarca diversos aspectos de la economía, tanto a nivel macro como micro.

En este trabajo, se explorarán los diferentes impactos económicos del consumo de alimentos saludables, incluyendo los costos de atención médica, la productividad laboral, el sector alimentario, la agricultura sostenible, el comercio internacional y la publicidad y marketing.

Costos de atención médica: La alimentación saludable tiene un impacto significativo en los costos de atención médica a medio y largo plazo. Las enfermedades crónicas, como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares, están relacionadas con una mala alimentación y generan costos médicos elevados. Sin embargo, una dieta equilibrada que incluya alimentos saludables, como frutas, verduras, proteínas magras y granos enteros, ayuda a prevenir la aparición de estas enfermedades o a controlarlas, lo que reduce la necesidad de tratamientos médicos costosos.

Productividad laboral: La alimentación saludable también tiene un impacto en la productividad laboral. La dieta saludable proporciona a los trabajadores los nutrientes necesarios para mantener un buen rendimiento físico y mental, lo que mejora la capacidad para trabajar de manera eficiente y efectiva. Por el contrario, una alimentación deficiente provoca fatiga, falta de concentración y disminución del rendimiento en el

trabajo. La alimentación saludable ayuda a prevenir enfermedades que pueden causar ausencias laborales, lo que contribuye a mantener la productividad en el lugar de trabajo. Por lo tanto, el consumo de alimentos saludables puede tener un impacto económico positivo en la productividad laboral, tanto a nivel individual como empresarial.

Sector alimentario: El consumo de alimentos saludables también tiene un impacto económico en el sector alimentario. A medida que más personas optan por alimentos saludables, se genera un aumento en la demanda de frutas, verduras, proteínas magras y otros alimentos frescos y nutritivos. Este incremento de la demanda conlleva el incremento de la producción, una mayor distribución y venta de estos alimentos, que a su vez tiene su impacto en los empleos y los ingresos generados por el sector alimentario.

El aumento de la demanda de alguno de estos alimentos, como los orgánicos o alimentos funcionales impulsa la producción y venta de estos productos, y ya está generando nuevas oportunidades de negocio en el sector de alimentos saludables. Además, el énfasis en la calidad y la seguridad de los alimentos saludables requiere inversiones en tecnología, infraestructura y capacitación, dinamizando el mercado.

Las empresas que practican la innovación, desarrollan y promueven nuevos productos saludables, que desarrollan el sector alimentario y generan ingresos y empleo en el sector.

Agricultura sostenible: El consumo de alimentos saludables promueve las prácticas agrícolas sostenibles. La agricultura sostenible se basa en el uso de métodos de producción que respetan el medio ambiente, la biodiversidad y la salud de los consumidores, prácticas como la agricultura orgánica, el uso responsable de pesticidas, la conservación del suelo y el agua, y la protección de la biodiversidad.

Por un lado, la adopción de prácticas agrícolas sostenibles requiere inversiones en tecnología, capacitación y certificaciones, lo que genera empleo y valor añadido en el sector agrícola.

La producción de alimentos sostenibles abre nuevos mercados y oportunidades de exportación, lo que tiene un impacto económico positivo en la economía local y nacional.

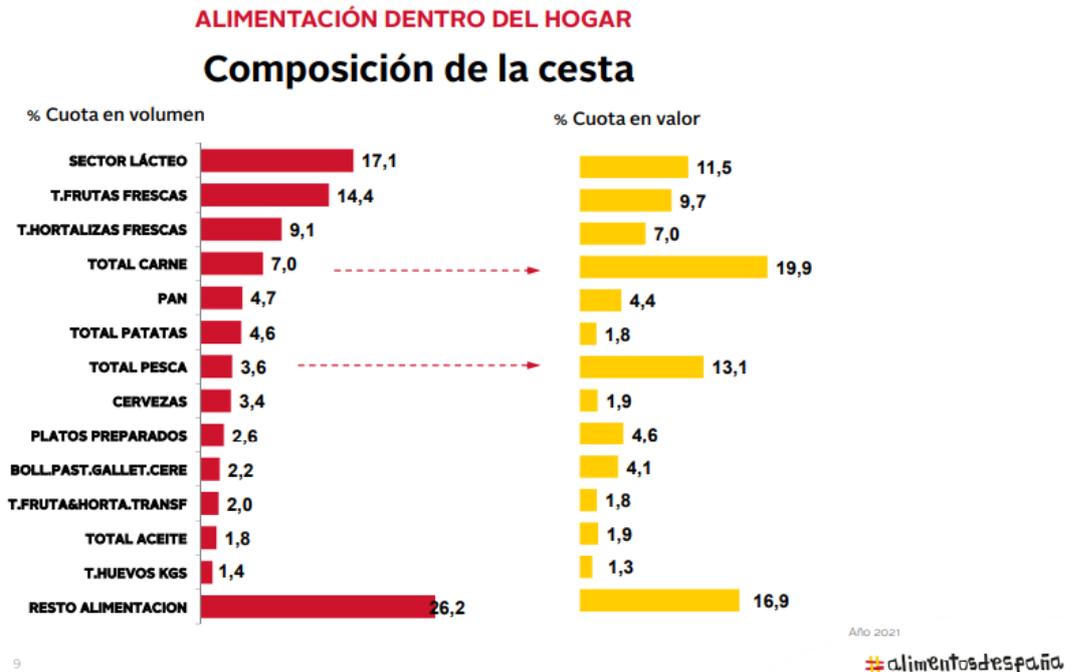
Por otro lado, la agricultura sostenible también produce beneficios ambientales, como la reducción de la contaminación del aire, la conservación del suelo y del agua, y la protección de la biodiversidad, con un impacto positivo en la salud y el bienestar de la sociedad en general.

Comercio internacional: El consumo de alimentos saludables también tiene impacto en el comercio internacional. A medida que más personas optan por alimentos saludables, puede haber una demanda creciente de alimentos frescos, frutas, verduras y otros productos saludables provenientes de diferentes partes del mundo. Esto produce un impacto en el comercio internacional de alimentos, ya que los países pueden importar o exportar productos saludables en función de su disponibilidad y de la demanda interna y externa, lo que genera oportunidades de comercio, inversión y empleo en el ámbito internacional, tanto para los países exportadores como para los importadores de alimentos saludables.

Publicidad y marketing: La publicidad y el marketing también pueden tener un impacto económico en el consumo de alimentos saludables. Las campañas publicitarias y de marketing influyen en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores y pueden favorecer la demanda, promoviendo alimentos saludables y fomentando su consumo.

Las empresas han de asegurarse de que la información ofrecida en estas campañas sea precisa y no engañosa, para que los consumidores tomen decisiones informadas.

Gráfico 2- Composición de la cesta.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Podemos observar en este gráfico la composición de la cesta de la compra en España.

Se caracteriza por incluir un importante consumo de productos frescos como huevos, pan, pescados, patatas, verduras y frutas. Muestra un mayor consumo de productos típicos de la dieta mediterránea, como el aceite de oliva virgen extra y las legumbres.

Los hogares determinan su preferencia por productos tradicionales y tienen hábitos alimenticios que incluyen aquellos alimentos que contribuyen a mantener una dieta equilibrada y a cuidar la salud. Sin embargo, durante el año 2021, se demostró que estos hogares también mantuvieron un consumo elevado en bebidas alcohólicas, como el vino o sus derivados. A pesar de ello, los hogares siguen siendo consumidores que priorizan los productos frescos y saludables en su cesta de la compra.

Es importante destacar que estos hogares muestran una inclinación hacia una alimentación basada en productos frescos y de calidad, en línea con los principios de la dieta mediterránea, reconocida por sus beneficios para la salud. La preferencia por productos tradicionales y la alimentación equilibrada y saludable indica que los consumidores son conscientes de la importancia de una buena alimentación en su estilo de vida.

Podemos analizar la tendencia del consumo de alimentos en España en los años anteriores a 2021, fecha del último informe que ha publicado el Ministerio competente:

- Frutas y verduras: Existe una creciente conciencia sobre la importancia de consumir frutas y verduras en la alimentación saludable. En los últimos años, ha habido una mayor promoción del consumo de frutas y verduras frescas en la dieta española, con un enfoque en la variedad y la calidad de estos productos.
- Carnes: El consumo de carne en España ha sido tradicionalmente alto, con la carne de cerdo siendo una de las más consumidas. Sin embargo, en los últimos años ha habido una creciente reducción del consumo de carne en la dieta y una mayor preferencia por opciones más saludables, como carnes magras, aves de corral y carnes blancas.
- Pescados y mariscos: El consumo de pescados y mariscos en España ha sido históricamente alto, debido a su ubicación costera y la tradición de la dieta mediterránea. Sin embargo, en años recientes ha habido un aumento en la

preocupación por la sostenibilidad de los recursos marinos y la preferencia por pescados y mariscos capturados de manera sostenible y con certificaciones de pesca responsable.

- Pan y cereales: El pan y los cereales han sido alimentos básicos en la dieta española durante mucho tiempo. Sin embargo, en los últimos años ha habido una disminución en el consumo de pan en algunos grupos de la población, debido a factores como la preocupación por los carbohidratos y el aumento de la popularidad de las dietas bajas en carbohidratos o sin gluten.

- Productos lácteos: El consumo de productos lácteos en España ha sido tradicionalmente alto, con leche, yogur y queso como alimentos comunes integrantes de la dieta diaria. Sin embargo, en los últimos años, se ha puesto de manifiesto un aumento en la preferencia por opciones lácteas más saludables, como los yogures bajos en grasa o sin azúcar añadido, y una mayor adopción de otras alternativas lácteas, como las leches vegetales.

- Aceite de oliva: El aceite de oliva es un componente fundamental de la dieta mediterránea y su consumo en España ha sido históricamente alto. En los últimos años ha habido un significativo aumento en la conciencia sobre la calidad del aceite de oliva y una mayor demanda de opciones de aceite de oliva virgen extra, considerado como de mayor calidad.

- Vino: Aunque el vino ha sido una bebida tradicionalmente consumida con moderación en la dieta española, actualmente se percibe una disminución en el consumo de vino, en parte debido a una mayor conciencia sobre los efectos del consumo excesivo de alcohol en la salud.

- Embutidos: Los embutidos, como el chorizo, el salchichón y el jamón, han sido históricamente consumidos en España en abundancia, pero la tendencia en años recientes es la reducción de esta ingesta debido a su alto contenido de grasas

saturadas y sodio. El aumento en la conciencia sobre los posibles efectos negativos para la salud de este consumo excesivo, ha tenido como resultado sustitución de la demanda por opciones más saludables, como embutidos bajos en grasa o sin aditivos artificiales, además de una constatable reducción de la misma.

- Huevos: El consumo de huevos en España se ha mantenido estable a lo largo del tiempo, siendo una de las fuentes de proteínas y otros nutrientes más populares por ser económica y accesible. Sin embargo, en años recientes ha habido un aumento en la demanda de huevos de gallinas criadas en sistemas más sostenibles, como huevos de gallinas camperas o de gallinas criadas en libertad.
- Azúcares y dulces: El importante consumo de azúcares y dulces en España ha sido una preocupación creciente en los últimos años, debido a la evidencia científica que muestra los posibles efectos negativos del consumo excesivo de azúcares en la salud, como el aumento del riesgo de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares. Como resultado, ha habido una mayor conciencia sobre la necesidad de reducir el consumo de azúcares y dulces en la dieta, y una mayor demanda de opciones de alimentos bajos en azúcar o sin azúcar añadido.

En general, se observa la tendencia a reclamar una mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable en España en todos los sectores.

Los consumidores están buscando opciones de alimentos más saludables, como frutas y verduras frescas, carnes magras, pescados y mariscos sostenibles, aceite de oliva de alta calidad, opciones lácteas más saludables y una reducción del consumo de azúcares y dulces. Además, la preocupación por la sostenibilidad, la calidad de los alimentos y el impacto en la salud ha ido ganando importancia en las elecciones de consumo de alimentos de los españoles.

En cuanto a los cambios en el consumo de alimentos a lo largo del tiempo, es importante tener en cuenta que las tendencias siempre pueden variar, influidas por diferentes factores, como la disponibilidad y accesibilidad de los alimentos, las preferencias culturales y personales, las políticas gubernamentales y las condiciones económicas. Además, la pandemia de la COVID-19 que comenzó en 2020 ha tenido un impacto significativo en los patrones de consumo de alimentos en todo el mundo, incluida España, con cambios significativos en la forma en que se compran, se preparan y se consumen los alimentos.

Como conclusión para este capítulo, se puede afirmar una clara y decidida tendencia hacia un aumento de la percepción de la importancia de una alimentación saludable, la sostenibilidad y la calidad de los alimentos y de la necesidad de mantener una dieta sana, en los últimos años en España.

3. Alimentación por comunidades ¿productos más vendidos?

Antes de centrarnos en el mercado regional de Castilla y León, es necesario hacer una breve introducción sobre las cuotas de mercado de los principales minoristas a nivel nacional.

Ilustración 5- Mapa preferencias supermercados



Fuente: AS.

Según datos de la consultora Nielsen, Mercadona lidera el mercado español con una cuota del 25,5%, seguido por Carrefour con un 8,3%, y Lidl con un 6,6%. No obstante, cabe destacar que el supermercado más popular varía de una comunidad autónoma a otra.

En Castilla y León, Mercadona se sitúa como el líder regional indiscutible con una cuota de mercado del 27,8%, superior incluso a la media nacional. Este dato no sorprende, ya que la cadena valenciana ha logrado consolidarse como la opción preferida de los consumidores, debido a su política de precios bajos, a la calidad de sus productos y a la atención que dispensa al cliente. Asimismo, su estrategia de expansión y apertura de nuevas tiendas ha contribuido a afianzar su posición en la región.

La cadena Carrefour se sitúa en el segundo lugar regional, ya con una cuota de mercado muy inferior, del 9,5%, seguida de cerca por supermercados Lupa con un 8,1%. Además, otras cadenas como E. Leclerc, DIA, Aldi o Lidl también tienen presencia en la región, lo que refleja la intensa competencia existente en el mercado de los supermercados.

Cabe destacar que, al igual que en el resto del país, las marcas blancas tienen una cuota significativa en Castilla y León, representando el 34,6% del mercado. Estas marcas son producidas por los propios supermercados y ofrecen productos similares a los de marca convencional, pero a precios más bajos.

En resumen, podemos afirmar que el mercado de los supermercados en Castilla y León se encuentra sometido a una fuerte competencia por la presencia en el mismo de cadenas de implantación regional, nacional e internacional, con una amplia variedad de opciones para los consumidores. Mercadona lidera actualmente de forma destacada este mercado, pero no limita, en ningún caso, la fuerte competencia en la región.

4. La inflación ¿gran problema para dejar de comprar estos productos?

La inflación es el fenómeno económico con mayor impacto significativo en los precios de los productos, incluyendo a los alimentos saludables.

Ante el alza generalizado de los precios en la economía, los consumidores pueden experimentar dificultades para acceder a los productos que consideran más saludables, aunque este incremento de precios no afecte exclusivamente a estos alimentos saludables, sino a una amplia gama de bienes y servicios.

En nuestro contexto, el de la alimentación, la subida de la inflación tiene diversas consecuencias:

En primer lugar, el aumento de los precios hace que los alimentos saludables se vuelvan más costosos y pone en riesgo de exclusión su acceso a ciertos grupos de la población, especialmente para personas de bajos ingresos o aquellos que ya enfrentan otras dificultades económicas.

Por otra parte, la inflación también afecta a la disponibilidad de productos saludables, puesto que los agricultores y productores de alimentos se ven afectados por los aumentos en los costes de producción, como en los insumos, los fertilizantes, los combustibles o los costes laborales. Estos incrementos en los costes de producción tienen que trasladarse, al menos en una buena parte, a los precios finales de los alimentos, lo que limita su disponibilidad y afecta negativamente la elección de los consumidores.

También hay que considerar que los alimentos frescos y perecederos, como frutas y verduras, son especialmente vulnerables a los aumentos de precios debido a su propia naturaleza y a la dependencia de otros factores como los climáticos y los de temporada. Cuando los precios de estos alimentos se elevan debido a la inflación, los consumidores pueden verse tentados a optar por alternativas más económicas, pero menos saludables.

A pesar de estas dificultades, es fundamental insistir en la importancia de mantener una alimentación saludable en la dieta diaria. Los alimentos nutritivos y equilibrados desempeñan un papel fundamental en la prevención de enfermedades y en la promoción del bienestar general, por lo que es esencial buscar estrategias para superar los posibles efectos negativos de la inflación y garantizar el acceso de toda la población a los alimentos saludables.

En este sentido, es recomendable adoptar enfoques inteligentes de compra y planificación. Comparar precios, aprovechar las ofertas y promociones, y buscar opciones locales y de temporada, son estrategias efectivas para mantener una alimentación saludable dentro de un presupuesto limitado. Es importante buscar y reclamar información veraz y precisa sobre nutrición y aprender a tomar decisiones informadas en el momento de realizar las compras.

La educación nutricional también juega un papel crucial en este contexto. Es fundamental que los consumidores estén bien informados sobre los beneficios de los alimentos saludables, sobre las mejores formas de prepararlos y cómo combinarlos para obtener una dieta final equilibrada, lo que ayudará a maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles y a optimizar la relación entre coste y beneficio.

Es muy importante, además, fomentar las políticas públicas que promuevan el acceso a alimentos saludables a precios asequibles. Estas políticas deben incluir programas de subsidios, de apoyo a la producción local y a la agricultura sostenible, así como la implementación de políticas fiscales que favorezcan la producción y consumo de alimentos saludables.

En conclusión, aunque la inflación puede plantear desafíos en términos de acceso y disponibilidad de los alimentos saludables, debido a los posibles aumentos de precios, se podrá mitigar su impacto y garantizar a los consumidores el que puedan seguir manteniendo una alimentación saludable, adoptando estrategias inteligentes de compra, mejorando la educación nutricional y promoviendo políticas que faciliten el

acceso a alimentos saludables a precios asequibles.

Al objeto de recopilar datos actualizados sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en Castilla y León en relación con la economía saludable y el consumo de alimentos saludables, se ha realizado una encuesta de opinión que busca obtener información de los participantes sobre la importancia que otorgan a una economía saludable, sobre sus hábitos de consumo de alimentos saludables, sobre las barreras y factores que influyen en su elección de alimentos y su percepción sobre el impacto de una alimentación saludable en la salud pública, la economía local y la sostenibilidad.

Los resultados de la encuesta pueden ser utilizados para entender la demanda de alimentos saludables en Castilla y León, identificar oportunidades de mejora en la oferta de alimentos saludables, y diseñar estrategias y políticas que promuevan una economía saludable en la región.

Con una muestra de 124 individuos, compuesta por 69 mujeres y 55 hombres de distintos grupos de edad, se han obtenido algunos resultados destacados que arrojan luz sobre la importancia de la alimentación saludable.

Es significativo señalar que todos los encuestados consideran que la alimentación saludable es tanto muy importante como importante (según el grado de importancia reflejado en la encuesta) en la actualidad. Ninguno de los participantes subestimó su relevancia, lo cual sugiere un consenso generalizado sobre la importancia de una alimentación equilibrada y nutritiva. Es destacable que todas estas personas son consumidores de alimentos saludables de forma regular, ya sea diariamente o varias veces por semana. No hubo ninguna persona en la muestra que afirmara no consumir alimentos saludables en ningún día de la semana, lo cual subraya la plena incorporación de estos alimentos en la dieta cotidiana de los participantes.

En cuanto a los factores determinantes en la elección de alimentos saludables, se puede observar que la calidad y las preferencias personales ocupan un lugar primordial. Los encuestados otorgan una mayor importancia a la calidad nutricional y organoléptica de los alimentos, priorizando sus gustos y necesidades individuales al tomar decisiones de consumo.

Sorprendentemente, el precio y la proximidad geográfica u origen local de los alimentos se sitúan en un segundo plano, lo cual indica que, si bien estos aspectos tienen que ser considerados, no son los principales criterios de elección para esta muestra.

La gran mayoría de los participantes, un 75,9%, percibe un incremento en la disponibilidad de alimentos saludables en el mercado. Sin embargo, al profundizar en las respuestas, se observa que muchos de ellos expresan dificultades de accesibilidad y asequibilidad a estos alimentos. Solo 32 personas consideran que los alimentos saludables son accesibles y asequibles para la mayoría de las personas. A pesar de esta discrepancia, todos los encuestados coinciden en que mantener una dieta saludable tiene un impacto positivo en su salud, lo cual destaca la conciencia sobre los beneficios de una alimentación equilibrada y nutritiva en el bienestar general.

En un contexto geográfico más específico, enfocándonos en la región de Castilla y León, se observa una perspectiva unánime entre los encuestados respecto al impacto altamente positivo que el consumo de alimentos saludables tiene en este área. Además, se plantean diversas ideas y propuestas para promover dicho consumo. Por ejemplo, el 30,6% de los votantes sugiere apoyar a los agricultores locales y productores de alimentos saludables, reconociendo la importancia de respaldar la producción y distribución de estos alimentos a nivel local. Del mismo modo, el 25,8% de los encuestados enfatiza la necesidad de fomentar la educación sobre la importancia de una alimentación saludable, destacando la relevancia de la concienciación y la información adecuada para promover cambios en los hábitos alimentarios. Los votos restantes se dividen entre acciones como la reducción de precios, la creación de incentivos para el consumo de alimentos de origen local y la implementación de políticas gubernamentales que promuevan el consumo de alimentos saludables.

En conclusión, los resultados de esta encuesta proporcionan un panorama claro y conciso sobre la importancia de la alimentación saludable para la muestra de 124 personas encuestadas. La unanimidad en cuanto a la consideración de la alimentación saludable como algo de suma importancia y la incorporación de estos alimentos en la dieta diaria reflejan una conciencia generalizada sobre su valor. Además, se identifica la calidad y las preferencias personales como los principales factores determinantes en la elección de alimentos saludables, mientras que el precio y la proximidad geográfica u origen local quedan en un segundo plano. A nivel regional, en Castilla y León, se destaca el reconocimiento del impacto positivo del consumo de alimentos saludables, junto con propuestas concretas para promoverlo. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de acciones y políticas que fomenten una alimentación saludable y promuevan su accesibilidad y asequibilidad para el bienestar general de la población.

CAPITULO 5- CONCLUSIONES

Podemos afirmar que el consumo de alimentos saludables ha adquirido un carácter global debido a la creciente conciencia sobre los problemas de salud asociados a las dietas poco saludables, la disponibilidad de información y educación nutricional, y la popularidad de los alimentos orgánicos y los superalimentos. En España, esta tendencia se ha acelerado aún más a raíz de la pandemia de COVID-19, ya que los consumidores buscan alimentos que promuevan la salud, el bienestar, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

A pesar de la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles en España, todavía existen desafíos en términos de acceso, educación nutricional, publicidad de alimentos no saludables y sostenibilidad. Para abordar estos desafíos, es necesario un esfuerzo colaborativo de diversos sectores, que incluya políticas y regulaciones favorables, educación nutricional, regulaciones publicitarias, colaboración entre la industria y la agricultura, y promoción de alimentos innovadores y sostenibles.

Mercadona, como líder en el sector minorista en España, ha implementado medidas innovadoras y sostenibles en sus tiendas con el objetivo de reducir el impacto ambiental y fomentar una experiencia de compra saludable y satisfactoria para los clientes. Estas medidas incluyen eficiencia energética, nuevas secciones para productos frescos y saludables, digitalización y tecnología, capacitación y desarrollo de empleados, servicio al cliente y calidad, colaboración con proveedores y productos de calidad, y adaptación al entorno local y compromiso social.

Como hemos podido constatar en numerosos informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de alimentos saludables tiene un impacto económico significativo en la sociedad, ya que contribuye a reducir los costes de la atención médica, a aumentar la productividad laboral, a impulsar el sector alimentario y la agricultura sostenible y a promover el comercio internacional. Por lo tanto, es de vital importancia promover y apoyar el consumo de alimentos saludables y sostenibles, tanto en España, como a nivel global.

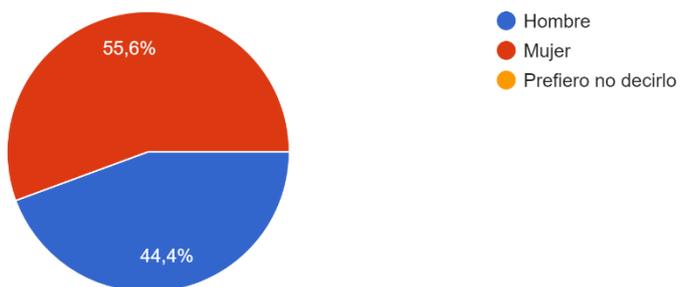
ANEXO

-Datos encuesta:

Gráfico 3- Sexo

Sexo

124 respuestas

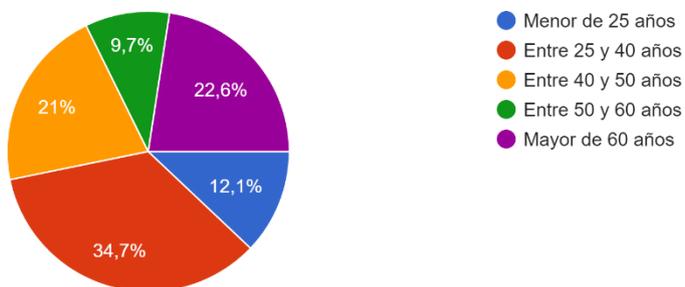


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4-Edad

Edad

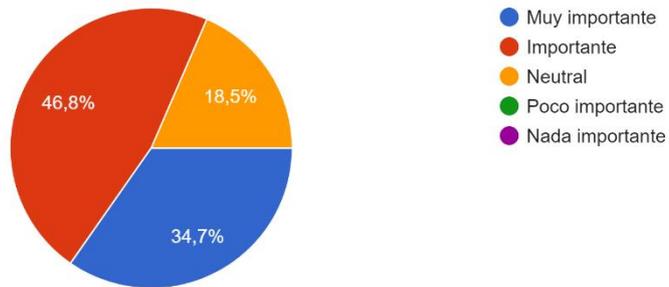
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5-¿Es importante para ti llevar una alimentación saludable en tu vida diaria?

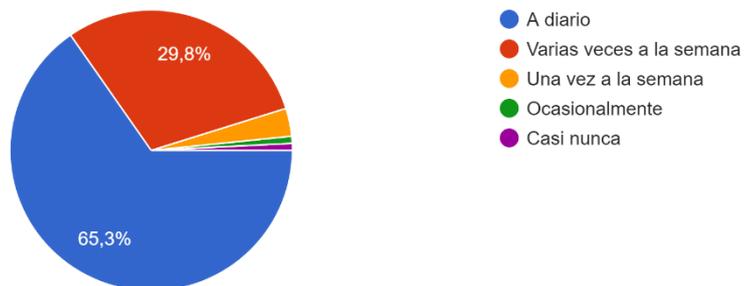
¿Es importante para ti llevar una alimentación saludable en tu vida diaria?
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6-¿Con qué frecuencia consume alimentos frescos y naturales, como frutas, verduras y productos locales?

¿Con qué frecuencia consume alimentos frescos y naturales, como frutas, verduras y productos locales?
124 respuestas

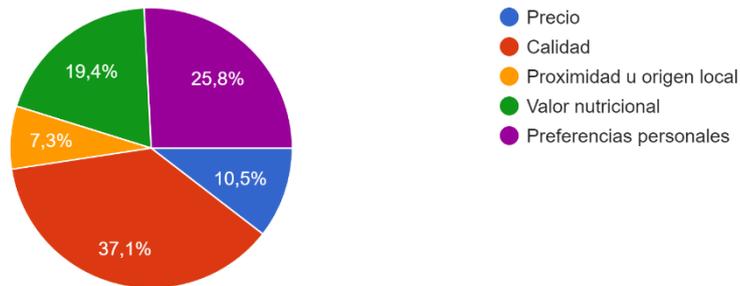


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7-¿Cuál es el factor principal que influye en tu elección de alimentos?

¿Cuál es el factor principal que influye en tu elección de alimentos?

124 respuestas

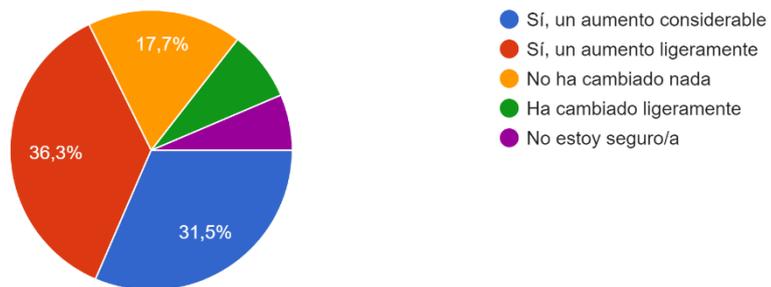


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8-¿Ha notado un aumento en la disponibilidad de alimentos saludables en los mercados y supermercados en los últimos años?

¿Ha notado un aumento en la disponibilidad de alimentos saludables en los mercados y supermercados en los últimos años?

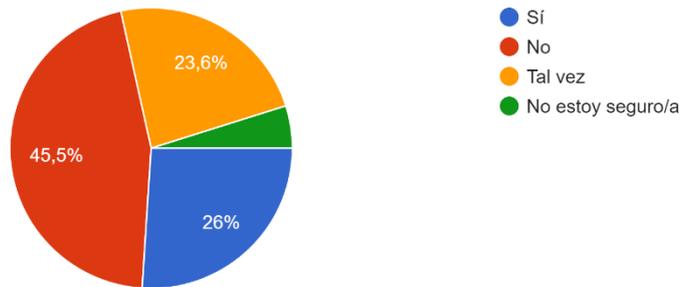
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9-¿Consideras que los alimentos saludables son accesibles y asequibles?

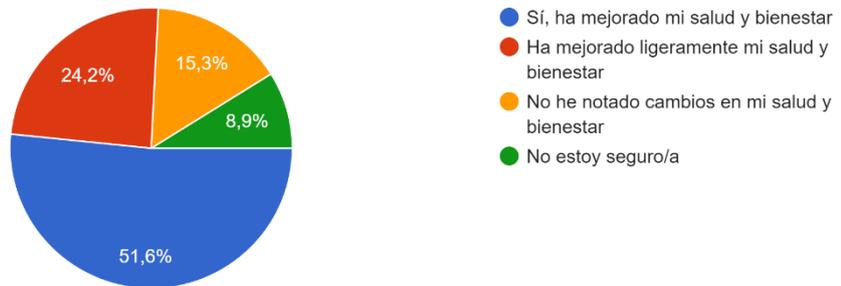
¿Consideras que los alimentos saludables son accesibles y asequibles?
123 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10-¿Ha notado algún impacto positivo en tu salud y bienestar debido a una alimentación saludable?

¿Ha notado algún impacto positivo en tu salud y bienestar debido a una alimentación saludable?
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11-¿Qué tipo de información o recursos cree que serían útiles para promover una alimentación saludable en Castilla y León?

¿Qué tipo de información o recursos cree que serían útiles para promover una alimentación saludable en Castilla y León?

124 respuestas

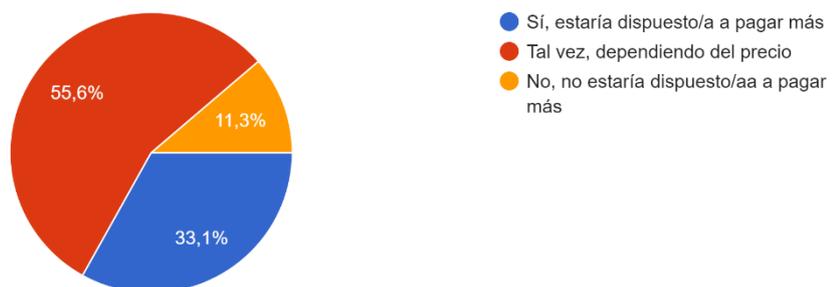


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12-¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por alimentos saludables y de calidad?

¿Estaría dispuesto/a pagar un poco más por alimentos saludables y de calidad?

124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13-¿Qué barreras cree que existen para llevar una alimentación saludable en Castilla y León?

¿Qué barreras cree que existen para llevar una alimentación saludable en Castilla y León?
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14-¿Consideras que una economía saludable puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las personas en Castilla y León?

¿Consideras que una economía saludable puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de las personas en Castilla y León?
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15-¿Qué acciones crees que podrían promover una economía saludable en Castilla y León?

¿Qué acciones crees que podrían promover una economía saludable en Castilla y León?
124 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16-¿Te gustaría tener más opciones de alimentos saludables y locales en tu comunidad?

¿Te gustaría tener más opciones de alimentos saludables y locales en tu comunidad?
124 respuestas

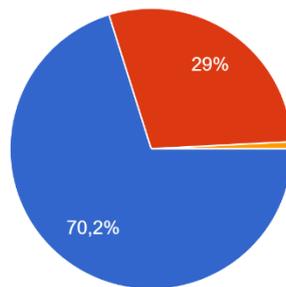


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17-¿Qué impacto cree que tiene una mayor adopción de una alimentación saludable en Castilla y León en términos de salud pública, economía local y sostenibilidad?

¿Qué impacto cree que tiene una mayor adopción de una alimentación saludable en Castilla y León en términos de salud pública, economía local y sostenibilidad?

124 respuestas



- Mejoraría la salud pública y promovería la economía local sostenible
- Mejoraría ligeramente la salud pública y promovería la economía local y sostenible
- No tendría un impacto significativo en la salud pública, economía local y sostenibilidad
- Tendría un impacto negativo en la salud pública, economía local y sostenibilidad...

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFIA

- Tapas Magazine. (s.f.). "El mapa definitivo: el plato típico más famoso de cada comunidad autónoma." Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://bit.ly/3OIHTi9>
- La Voz Digital. (2018, 18 de febrero). "Mercadona, respuesta a la alimentación más saludable." Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://bit.ly/3qf3Efb>
- Ortega Burgos, E. (s.f.). "El origen de Mercadona." Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://bit.ly/3MKdA7V>
- Mercadona. (s.f.). "Dossier de prensa." Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://bit.ly/3C9aXHS>
- Mercadona. (s.f.). "Modelo." Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://bit.ly/3C5JeYO>
- Food Retail. (2021, 18 de mayo). "El consumo de frutas y verduras se dispara durante la pandemia." Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://bit.ly/3C2VglB>

- Business Insider. (s.f.). "Productos de marca blanca de Mercadona con alto contenido en proteínas." Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://bit.ly/43BW7p4>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). "Resumen del consumo alimentario en España 2021." Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://bit.ly/43kCuCi>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). "Informe del consumo alimentario en España 2021 (baja resolución)." Recuperado el 25 de abril de 2023, de <https://bit.ly/3IQUWdy>
- AS. (s.f.). "El mapa de los supermercados por comunidad: ¿cuál es el preferido y cuántos hay en cada región?" Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://bit.ly/3oHKrCz>
- World Health Organization. (s.f.). "Healthy Diet." Recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3RLMxvv>
- World Health Organization. (s.f.). "A Healthy Lifestyle - WHO Recommendations." Recuperado el 17 de octubre de 2022, de <https://bit.ly/3THYRQh>
- World Obesity Federation. (2023). *World Obesity Atlas 2023*. Recuperado el 30 de enero de 2024, de <https://bit.ly/3ucgZr0>