

¿Quién decide lo que comemos?



**Barreras de
acceso a las
legumbres y
otros alimentos
vegetales en los
supermercados
españoles**

Contenido

Introducción

1 Beneficios de las legumbres

Para las personas consumidoras

- NIVEL DE CONSUMO ACTUAL: ¿por qué comemos cada vez menos legumbres?
- Beneficios para las personas consumidoras

Para las productoras

- CONTEXTO ACTUAL: una producción en abandono
- Beneficios para las personas productoras

4 Medidas para mejorar el acceso en los puntos de venta

Principales conclusiones

Demandas a los supermercados

2 Factores que condicionan el consumo

Nuestras decisiones de compra dependen del acceso a los productos

¿Qué papel juegan los supermercados en todo esto?

¿Qué vamos a analizar y por qué?

3 Análisis de los principales supermercados

Las legumbres: ausentes en los folletos digitales

Las legumbres no son “instagramables”

Las legumbres siguen estando relegadas al último lineal del pasillo

- Las ofertas disponibles también eligen por ti
- Un paseo por los pasillos de cada supermercado: ¿qué tipo de alimentación se promueve?

Introducción

Las legumbres constituyen **un alimento clave para una dieta más saludable, sostenible y justa**. Su valor nutricional, su accesibilidad económica y su aporte a la sostenibilidad medioambiental las convierten en una opción ampliamente reconocida y valorada.

Sin embargo, su consumo actual en España se sitúa preocupantemente muy por debajo de lo recomendado: pese a que administraciones públicas como la AESAN recomienden consumir al menos 11,5kg anuales por persona, los datos de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación muestran que tan solo se alcanza una media de 3,26/kg por persona al año. Esta cifra no es solo el reflejo de un cambio de hábitos: es también el resultado de un entorno que **no facilita ni promueve el acceso real y cotidiano a las legumbres**.

Este informe analiza cómo **los supermercados — los principales puntos de venta de compra para la mayoría de las personas consumidoras — condicionan estructuralmente el acceso a legumbres y otros productos de origen vegetal**, como frutas, verduras u otras alternativas vegetales.

A través del análisis de tres niveles de interpelación entre los supermercados y las personas consumidoras (folletos promocionales, redes sociales y visitas físicas a tienda), se evidencian las barreras que enfrentan las personas consumidoras para el acceso a dietas más saludables, sostenibles y justas.

Esto se debe a una **escasa promoción, baja disponibilidad y visibilidad, y la ausencia de información clara y destacada** sobre productos de origen vegetal, más saludables, de proximidad y poco procesados que faciliten a las personas consumidoras una mejor toma de decisiones.

Lejos de favorecer entornos alimentarios que faciliten elecciones conscientes, saludables y sostenibles, los supermercados **reproducen un modelo centrado en productos de origen animal, ultra procesados y de bajo valor nutricional**, reforzado por estrategias de marketing y distribución que invisibilizan las alternativas vegetales.

Este informe no solo visibiliza el problema: **también plantea propuestas concretas para transformarlo**. Las medidas recogidas en este documento reclaman un compromiso real de las cadenas de distribución para que lo saludable, lo sostenible y lo justo **deje de ser lo invisible en los lineales y se convierta en la norma accesible para todas las personas**.

Beneficios de las legumbres

1

Para las personas consumidoras

NIVEL DE CONSUMO ACTUAL: ¿por qué comemos cada vez menos legumbres?

Las legumbres, junto a cereales, verduras, frutas frescas y hortalizas, juegan un papel fundamental en la dieta mediterránea española tradicional¹, reconocida por la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. Su alto valor nutricional y su accesibilidad económica las convirtió durante décadas en un alimento cotidiano y transversal en los hogares españoles.

En la década de los 60, el consumo per cápita en España alcanzaba los **13 kg de legumbres al año**². Sin embargo, su consumo ha caído drásticamente, **descendiendo hasta un 60%** entre los años 1981 y 2014, según datos del **Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**. Más recientemente, entre 2020 y 2023, se ha registrado un descenso adicional de aproximadamente el **19%**.

Actualmente, en España, el consumo medio de legumbres se sitúa en torno a los **3,26kg por persona al año**, muy por debajo de los **11,5 kg anuales** recomendados por la **Agencia Española**

de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), que aconseja un **mínimo de 4 raciones semanales** para la consecución de una alimentación saludable y sostenible.

Este descenso es un claro reflejo de cómo la sociedad española se está apartando de los hábitos de dieta mediterránea y, a su vez, de las recomendaciones de las administraciones oficiales en materia de salud pública, nutrición y consumo.



¹ Cristina Delgado-Andrade et. al, "Aspectos de las legumbres nutricionales y beneficios para la salud humana" (<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2117/2775>)

² María José González-Bernal, "Las leguminosas grano en la agricultura española y europea" (<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2115/2768>)

Beneficios para las personas consumidoras

Más legumbres, una mejor salud



La pérdida de protagonismo de las legumbres en los hogares españoles tiene serias implicaciones en la salud de la población, especialmente cuando el abandono de estas cohabita con el aumento de dietas con un alto contenido en carnes procesadas, alimentos ultraprocesados e hipercalóricas bajas en fibra.

Su consumo regular contribuye a la **prevención de múltiples enfermedades crónicas** no transmisibles como la diabetes tipo 2, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la obesidad y ciertos tipos de cáncer (colon y estómago), como señala la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**.

Además, sus beneficios están respaldados por su alta composición nutricional, las legumbres son **ricas en proteína vegetal, fibra, hierro, zinc, magnesio, vitaminas del grupo B** y tienen un contenido muy bajo en grasas saturadas³. Es por lo que el consumo de legumbres facilita el tránsito intestinal, ayudan a reducir el colesterol, regulan el azúcar en sangre, producen efecto saciante gracias a su alto contenido en fibra y facilitan la prevención de la anemia por su alto contenido en hierro.

Más legumbres, más ahorro



En un contexto de crisis de precios, las legumbres son una opción especialmente relevante desde el punto de vista económico, al ser un alimento asequible y accesible. Según el informe “Legumbres en tres claves: ahorro, salud y sostenibilidad” de CECU, una dieta rica en legumbres puede suponer un ahorro de hasta 400€ al año por persona frente a las dietas con un alto contenido cárnico.

A esto se suma su variedad en el mercado en formatos adaptados a diferentes estilos de vida: secas, cocidas, en conserva, germinadas, ecológicas, a granel o listas para consumir. Esto permite integrarlas fácilmente en el día a día sin que el tiempo de cocinado o la planificación supongan un obstáculo.

³FAO, “Beneficios de las legumbres para la salud”
(<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/f8477b2f-ac42-4ee8-bb9c-5e4b11fd6cc7/content>)

Para las productoras

CONTEXTO ACTUAL: una producción en abandono

A medida que las legumbres han ido desapareciendo de los platos, también lo han hecho de nuestros campos, trayendo consigo una drástica reducción de la producción nacional.

Según datos de la **Estrategia Nacional de Alimentación (ENA)** y del **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)**, en la actualidad **España produce apenas el 33% de las legumbres que consume**, lo que significa que **alrededor del 67% son importadas**, principalmente de países como Canadá, Estados Unidos y México⁴.

Esta alta dependencia externa pone en riesgo la **soberanía alimentaria española** en relación con las legumbres, aumentando la vulnerabilidad frente a contextos de crisis económicas, logísticas, climáticas o geopolíticas.

Además, los impactos **asociados al transporte y embalaje** de estas importaciones aumentan la huella de carbono asociada a su logística y dificultan la transición hacia modelos agroalimentarios de proximidad más resilientes y justos.

Así mismo, todo este contexto **desincentiva la producción nacional** poniendo en riesgo la continuidad y viabilidad económica de prácticas agrícolas sostenibles ligadas al territorio y su entorno cultural, especialmente la de aquellas pequeñas y medianas productoras trabajan para la producción de legumbres de calidad diferenciada – Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Denominación de Origen Protegida (DOP) – y ecológicas.



⁴ Estrategia de la ENA (completa)

Beneficios para las personas productoras

Recuperamos el vínculo con el territorio



El impulso de la producción nacional de legumbres implica, además, una apuesta por un modelo alimentario fiel a nuestra realidad, donde producción y consumo se pueden asociar con un modelo más justo, local y resiliente.

La producción de legumbres en España no solo está vinculada a su riqueza cultural vinculada a la dieta mediterránea, sino que **su cultivo se adapta a la realidad territorial, cultural y climática del país**, haciéndolo un alimento esencial de manera transversal en la estrategia agroalimentaria del país ya que forma parte de una dieta más equilibrada y sería un producto clave para la soberanía alimentaria del país.

España cuenta con **tierras fértiles e históricas zonas de cultivo de legumbre**, y dispone actualmente de **once figuras de calidad diferenciada** (IGP/DOP), como las lentejas de Tierra de Campos, las judías del Barco de Ávila o los garbanzos de Fuentesauco. Estas denominaciones de calidad diferenciada certifican sus legumbres con identidad local, garantizan su trazabilidad, diversidad genética; factores que también se pierden cuando el mercado agroalimentario está dominado por variedades estandarizadas e importadas.

Fortalecer este tipo de producción permite **revincular el consumo con el territorio**, recuperar cultivos tradicionales y apoyar prácticas agrarias que contribuyen al equilibrio ecológico y a la diversidad de una dieta saludable y sostenible.

Fomentamos el empleo rural y la economía de proximidad



La reactivación y aumento de la producción de legumbres tiene también beneficios económicos y sociales, ya que ayudaría a **generar empleos estables frenando consigo la despoblación rural de los territorios** donde se cultiva este alimento.

Las legumbres se diferencian de otros alimentos vegetales más intensivos o industrializados, debido a que su cultivo continúa precisando de mano de obra y personas que trabajen la tierra, **fortaleciendo así la economía local** y el empleo.

Así mismo, el fomento de la producción local de este alimento facilitaría la generación de **cadena más cortas de producción fomentando un comercio y consumo de proximidad**, permitiendo que las productoras no pierdan gran parte de su valor añadido a través de grandes intermediarios.

Fortalecemos la soberanía alimentaria



Promocionar y aumentar la producción territorial de legumbres **mejora la capacidad de autoabastecimiento del país** a través de su propio modelo agroalimentario, especialmente en contextos de crisis, incluidos aquellos riesgos vinculados a la volatilidad o incertidumbre del mercado internacional, aumento del coste de los transportes o de conflictos externos.

El fortalecimiento de las cadenas agroalimentarias locales y de proximidad beneficia de manera estructural a la sostenibilidad y resiliencia alimentaria del país. Ello promueve la diversidad agrícola vinculada a la realidad del territorio asegurando el **acceso justo a una alimentación saludable** para las personas consumidoras y garantizando unos precios justos para la **dignificación del trabajo de las personas productoras**.

Apoyamos sistemas de producción agroecológica y protegemos el suelo



Las legumbres representan un papel esencial para el ciclo de vida de la tierra, fijando el nitrógeno en el suelo gracias a su relación simbiótica con diversos microorganismos, lo que reduce la necesidad de usar fertilizantes químicos sintéticos.

Sus propiedades no solo son **fundamentales para preservar la fertilidad del suelo** de manera natural, sino que también **reducen los costes en insumos** que tienen las productoras y también **ayudan a disminuir la huella de carbono** de los cultivos promoviendo terrenos más sostenibles que cuidan de la salud planetaria.

Apostar por su cultivo implica fortalecer prácticas de rotación de cultivos. Según la FAO, las legumbres son una figura esencial para la **regeneración de tierras degradadas** y en la mitigación de los efectos del cambio climático.

Este papel regenerador sitúa a las legumbres como alimentos clave para la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles, su incorporación en la rotación de cultivos ayuda reduciendo las plagas y **mejora la resiliencia de los suelos** que es la base del trabajo la producción agroalimentaria.

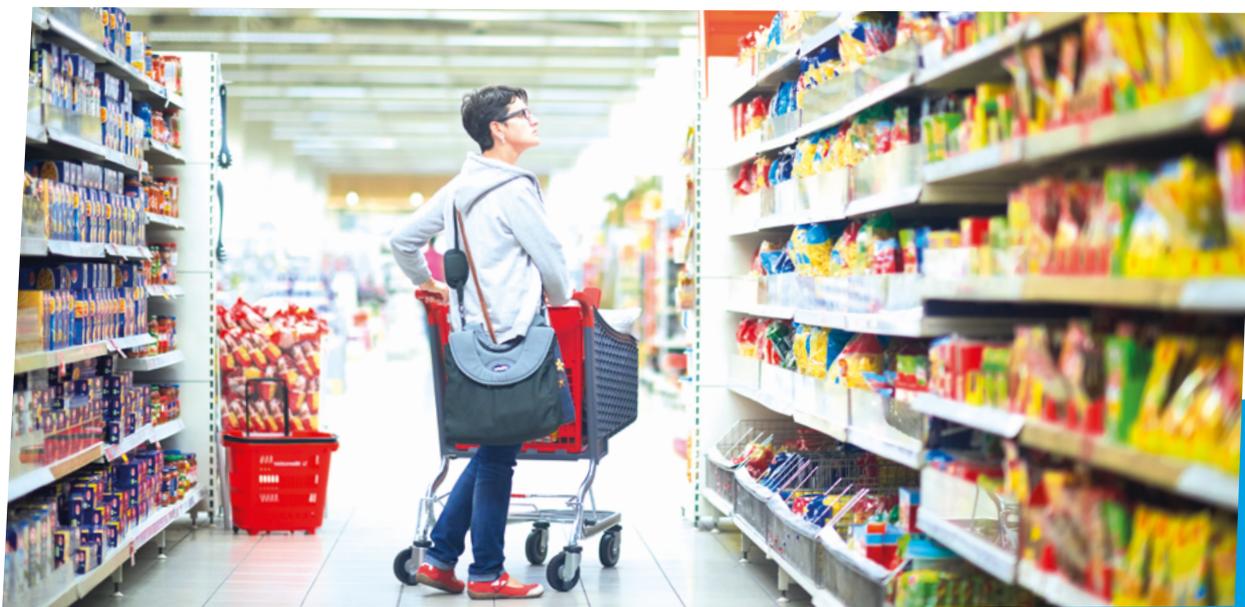
2

Factores que condicionan el consumo

Nuestras decisiones de compra dependen del acceso a los productos

Aunque las legumbres son reconocidas por sus beneficios nutricionales, económicos y ambientales, como hemos podido observar su presencia en la dieta cotidiana de la población española ha caído de forma alarmante en las últimas décadas. Este descenso, como muestran múltiples estudios, no puede entenderse únicamente desde la libertad individual de elección de las personas consumidoras. Se debe, en gran medida, a un entorno alimentario que condiciona activamente las elecciones alimentarias de la población y limita su acceso a alimentos saludables y sostenibles como son las legumbres.

El informe *The Illusion of Choice* (BEUC, EPHA y Eurogroup for Animals, 2023) deja claro que no comemos lo que queremos, sino de lo que está disponible y nos promocionan en nuestros **entornos alimentarios**. Este concepto, según el informe del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (HLPE, 2017), hace referencia a los contextos físicos, económicos, políticos y socioculturales que determinan el modo en que las personas acceden, seleccionan, preparan y consumen sus alimentos. Es decir, nuestras elecciones alimentarias no se producen en el vacío: están condicionadas por factores estructurales que pueden facilitar o dificultar el acceso a dietas más saludables, sostenibles y económicas.



Algunos de estos factores condicionantes incluyen:



La **promoción y publicidad**, este factor evalúa qué productos reciben atención promocional en los espacios publicitarios (folletos, cartelería, redes sociales o página web) de los puntos de venta y de qué manera esta promoción influye en el deseo y/o necesidad de las personas consumidoras.



La **disponibilidad limitada o escasa**: esto no hace solamente referencia a la existencia de un alimento sino a la variedad de productos, su visibilidad y accesibilidad en los supermercados o puntos de venta a los que se acude.



El **precio**, aunque muchos alimentos suelen ser económicos y asequibles por ración y consumo, la percepción de las personas consumidoras varía dependiendo de varios factores. La presencia de ofertas y/o reclamos, formato accesible de venta, o la falta de incentivos para su consumo; hace que algunos alimentos resulten menos atractivos para la vista de un consumidor.



La **disposición física** que hace referencia a cómo están organizados y visibilizados los productos en el punto de venta como son los comercios locales o los supermercados, debido a que muchas de las decisiones de compra suelen estar fuertemente influenciadas por factores de accesibilidad espacial y de fácil de visualización del producto.

¿Qué papel juegan los supermercados en todo esto?

Los supermercados, como lugares de compra utilizados por la mayoría de la población, moldean nuestras decisiones a través de múltiples herramientas: la disponibilidad real de productos, su precio, la disposición física, las promociones y la publicidad. Estas estrategias habitualmente están al servicio de los intereses económicos de las empresas y sus consecuentes beneficios, no de la salud pública ni de la sostenibilidad alimentaria.

Aunque en España existe un **marco normativo que garantiza requisitos básicos de información alimentaria**

(como el Reglamento 1169/2011 de la UE), con el objetivo de garantizar que la información proporcionada a las personas consumidoras sobre el producto que están adquiriendo sea clara, precisa y no engañosa, la evidencia nos muestra que esto no es suficiente para facilitar el acceso a dietas sanas y saludables a la población. Hay muchos factores por los que nos vemos influenciados a la hora de escoger nuestros productos, ya que el entorno comercial limita activamente el acceso a alternativas saludables y sostenibles y promueve el de opciones insanas y poco sostenibles.

¿Qué vamos a analizar y por qué?

Teniendo en cuenta que un acceso real a una alimentación saludable y sostenible no depende únicamente de que simplemente existan productos en los lineales de supermercados, sino que existen múltiples factores que condicionan los alimentos que compramos, vamos a **analizar** las barreras que afectan al consumo de legumbres y otros alimentos de origen vegetal, en cinco de las principales cadenas de supermercados de España por ventas e implantación territorial, según Kantar Worldpanel (2024)⁵: Mercadona, Carrefour, Lidl, DIA y Alcampo.

A través de este informe pretendemos **estudiar** cómo los supermercados juegan un papel muy clave en el acceso a legumbres y otros vegetales de calidad a todas las personas consumidoras, **visibilizando cómo se produce la intervención de los supermercados y otros agentes de la industria de la distribución sobre las decisiones de compra de las personas consumidoras** que va en detrimento del acceso a dietas saludables, sostenibles y sanas para todas las personas.

Para ello, se ha realizado un análisis sistemático en **tres niveles de interpelación** de los supermercados hacia las personas consumidoras:



Folletos digitales

promocionales: desde la semana del *10 de marzo a la del 5 de mayo de 2025*, hemos analizado los folletos promocionales de cada una de las cadenas de supermercado, con el fin de saber cuáles son los productos que reciben más visibilidad y que tipo de productos son los que más se promocionan semanalmente con respecto a otros.



Redes sociales:

se han analizado sus publicaciones de Instagram y X (antes Twitter) entre el *1 de marzo y 31 de mayo de 2025*, con la intención de identificar las tendencias sobre alimentación y aquellas recetas que más se muestran en las redes sociales de los supermercados, viendo aquellos productos que promocionan más que otros.



Tienda física:

hemos realizado visitas a puntos de venta de cada una de las cadenas seleccionadas, entre el *23 de mayo y el 23 de junio de 2025*, donde hemos podido comprobar la disponibilidad de los productos en los supermercados, la variedad de unos alimentos con respecto a otros y la cantidad de ofertas o reclamos que se puede llegar a encontrar la persona consumidora *in situ*.

⁵ Cuotas en el mercado de la distribución en el año 2024, según Kantar World Panel (<https://market.worldpanelbynumerator.com/es/grocery-market-share/spain/range/28.01.24/01.12.24>)

Tipo de productos analizados y por qué



Para este informe hemos clasificado los alimentos analizados en dos grandes categorías: **productos de origen animal** y **productos de origen vegetal**, con el objetivo de identificar de forma clara cómo los supermercados distribuyen el espacio físico, la promoción y la visibilidad entre ambos grupos. Esta distinción responde a las recomendaciones de salud pública de administraciones oficiales y de la dieta mediterránea que **precisa de un aumento del consumo de alimentos de origen vegetal** frente a la actual sobreoferta de productos de origen animal –especialmente carnes– y ultra procesados.



Productos de origen animal

Incluyen carnes, pescados, mariscos, embutidos, derivados lácteos (como leche, yogures, quesos o batidos); así como platos preparados o listos para comer que tienen como base alimentos de origen animal.



Productos de origen vegetal

Incluyen frutas y verduras frescas, legumbres en todas sus formas (secas, cocidas, preparadas), bebidas u otras alternativas vegetales (soja, avena, almendra, etc.), otros productos vegetarianos alternativos a la carne (hamburguesas vegetales, tofu, soja texturizada, etc.) y platos preparados sin ingredientes de origen animal.



3

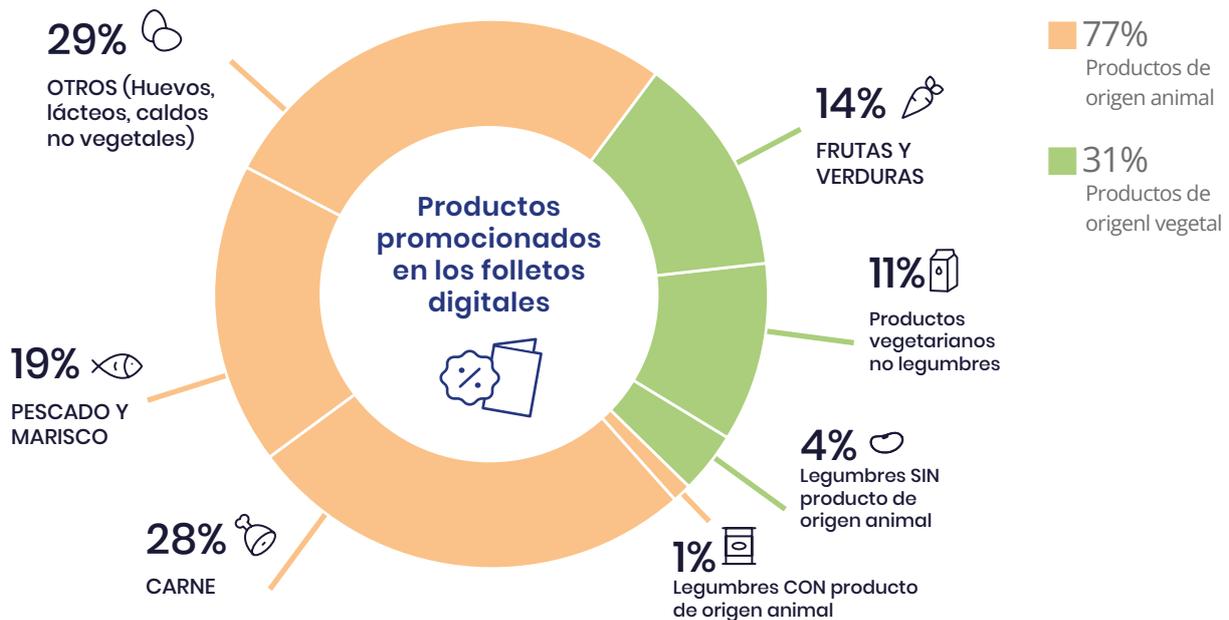
Análisis de los principales supermercados

Las legumbres: ausentes en los folletos digitales

Los folletos digitales semanales de los supermercados analizados nos muestran una tendencia estructural en la promoción del consumo alimentario.

Los productos de origen animal (carnes, pescados, mariscos, huevos, lácteos y otros productos de origen animal) acaparan el **75% del total**

de productos promocionados, lo que confirma la centralidad de este tipo de alimentos en la estrategia comercial de las grandes cadenas. La carne, en particular, es el grupo más recurrente: aparece en el **28% de los productos promocionados**, seguido por los productos lácteos, huevos y caldos (29%) y pescados y mariscos (19%).



Sin embargo, los productos de origen vegetal tienen una menor presencia en las páginas de estos folletos publicitarios, estando completamente invisibilizadas las legumbres:

- Las legumbres sin otros alimentos de origen animal añadidos (aquellas secas, cocidas o acompañadas junto a otros vegetales) representan **solo el 4%** del total de productos promocionados.
- Las legumbres preparadas que van acompañadas de carne, embutidos u otros alimentos de origen animal aparecen en los folletos en el **1%** de los casos.
- Los productos alternativos de la carne (tofu, hamburguesas vegetales, soja texturizada, etc.) suponen un **11%** del total.

¿Quién decide lo que comemos?

A esto se suma que las **frutas y verduras frescas**, a pesar de estar algo más presentes (14%), siguen infrarrepresentadas frente a los productos de origen animal y ultraprocesados.

Comparativa entre supermercados

Este desequilibrio en la promoción refuerza una narrativa alimentaria donde los vegetales y legumbres **no se perciben como productos deseables, cotidianos ni prioritarios**, lo que repercute en su baja incorporación en la cesta de la compra. Como podemos ver a continuación, el patrón de no promoción de las legumbres y/u otros procesados se repite de manera continuada en cada uno de los supermercados:

- **Carrefour y Lidl** son los que más sobre promocionan carnes y productos ultraprocesados, con una presencia

Las legumbres: ausentes en los folletos digitales

de productos vegetales (legumbres y verduras) muy marginal.

- **Mercadona** es la cadena con mayor promoción de frutas y verduras (16%) y de productos vegetarianos (13%), pero sus cifras de promoción de legumbres siguen siendo muy bajas (2% sin carne y 0% con carne).
- **DIA y Alcampo** también presentan un claro desequilibrio, aunque DIA destaca algo más en la promoción de frutas y verduras (22%).

Productos promocionados en los folletos digitales

		 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL	 FRUTAS Y VERDURAS	15%	6%	22%	10%	16%
	 Productos vegetarianos no legumbres	5%	31%	4%	4%	13%
	 Legumbres SIN producto de origen animal	2%	14%	3%	2%	2%
PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	 CARNE	28%	29%	31%	32%	21%
	 PESCADO Y MARISCO	24%	16%	15%	20%	21%
	 OTROS (Huevos, lácteos, caldos no vegetales)	25%	37%	26%	32%	27%
	 Legumbres CON producto de origen animal	1%	1%	1%	0%	0%

Estos datos nos muestran como las decisiones comerciales sobre lo que ha de ser promocionado, y por lo tanto deseado por las personas consumidoras, más allá de los eslóganes de sostenibilidad o salud que muchas de estas cadenas utilizan en sus campañas, **configuran el entorno de compra que continúa influyendo para que la población española esté abandonando la dieta mediterránea**. Este sesgo promocional contribuye a perpetuar patrones alimentarios poco saludables y ambientalmente insostenibles e impide a muchas personas ejercer su derecho a una alimentación adecuada, accesible y muy alejada de la dieta mediterránea.

Las legumbres no son “instagrameables”

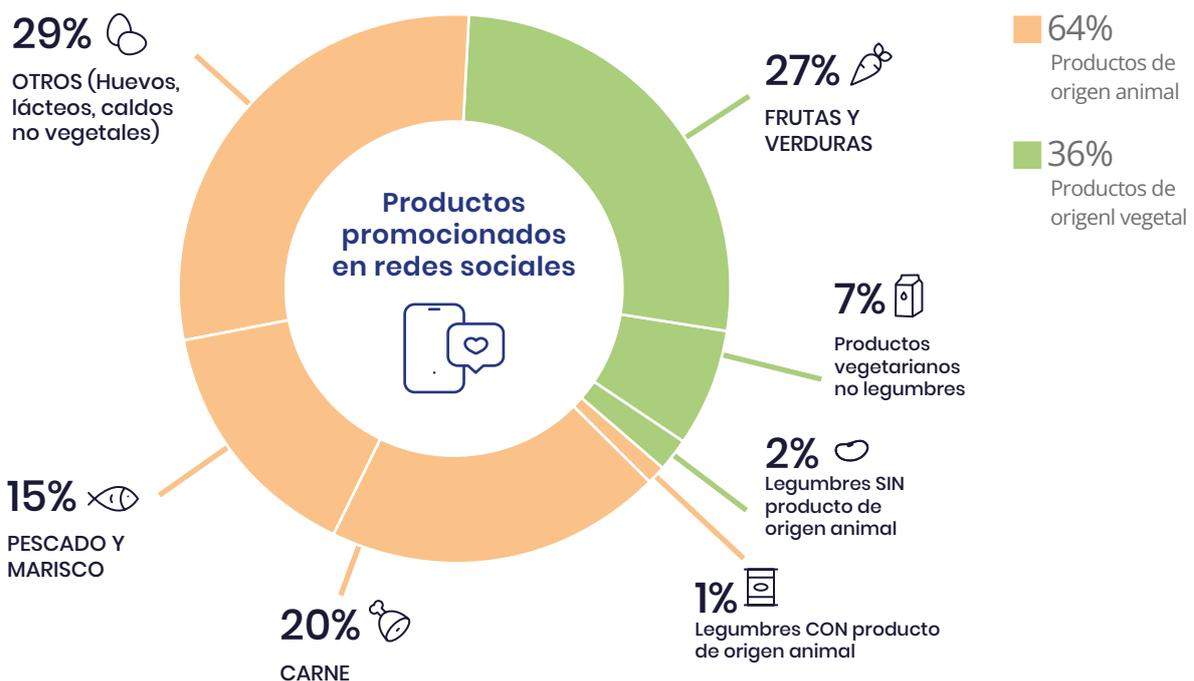
Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para los supermercados a la hora de mantener su presencia e influencia en las vidas de las personas consumidoras. **Plataformas de redes sociales** como Instagram y X (antes Twitter) no sirven solamente para publicitar productos, sino que **son el canal de conexión directo de muchos supermercados con sus clientes, pudiendo influir en nuevos hábitos de consumo**. Esto repercute directamente en la alimentación cotidiana de las personas consumidoras.

La tendencia observada en el análisis de los folletos promocionales se reproduce también en el ámbito digital de las redes sociales de las cinco cadenas de supermercados principales: los productos cárnicos o con carne, ultraprocesados y de rápida preparación son los grandes protagonistas. Estos representan en promedio un **20%** de las publicaciones

alimentarias, seguidos por el pescado y marisco (**15%**) y otros productos de origen animal como lácteos, huevos y caldos (**29%**).

Sin embargo, si nos centramos en la representación de los productos de origen vegetal, podemos observar que las frutas y verduras suponen el **27%**, pero son rara vez las protagonistas de las publicaciones de los supermercados: suelen estar representadas de manera secundaria, decorativa o subordinada a otros platos donde el acompañante principal es un producto de origen animal.

Con relación a los **productos alternativos a la carne** (hamburguesas vegetales, tofu, etc.) constituyen apenas el **7,0%** del total de la representación en las plataformas digitales, mientras que las legumbres sin añadido de carne no alcanzan el **2%**, y las acompañadas de productos cárnicos representan solo el **1%** del contenido total difundido por estas cadenas.



Si comparamos estos datos en cada uno de los supermercados, podemos llegar a observar ligeras variaciones:

- **Carrefour y DIA**, son los supermercados que más promocionan productos de origen animal en sus redes sociales, centrándose especialmente en la promoción de sus derivados como son los lácteos, huevos o caldos -con un 39% y 34% respectivamente. Además, ambos sitúan la promoción de carnes entre el 21% y 20%. En relación con la presencia de legumbres en sus redes sociales, **Carrefour** es la cadena analizada con la mayor representación de legumbres, situándose en un 7% (5% aquellas legumbres que no contienen carne y un 2% de las que sí vienen acompañadas por alimentos de origen animal). Sin embargo, en las redes sociales del supermercado **DÍA** las legumbres tienen una aparición totalmente simbólica, siendo representadas en un 2% del total de productos.
- **Lidl** mantiene una estrategia similar en relación a la promoción de los productos de origen animal, con una fuerte presencia de carnes (22%) y pescados (17%), y una bajísima representación de legumbres situándose en un 1%. En comparación con otras cadenas, se observa que la promoción de los productos vegetarianos destaca mucho más -hasta un 10%- esto se debe a una promoción de su propia línea de productos veganos y vegetarianos: **vemondo**.
- **Mercadona** es una de las cadenas con mayor proporción de frutas y verduras en sus redes sociales (27%) y con una representación de productos con base vegetal (por ejemplo: el hummus) de hasta un 10%, esto puede implicar el deseo de querer promover patrones de alimentación más saludables. Sin embargo, la visibilidad de las legumbres ha sido totalmente nula (0%), pese a ser un alimento vinculado a la dieta mediterránea.
- **Alcampo** presenta una promoción más balanceada de los alimentos en comparación con otras cadenas: tiene una promoción moderada de carnes (24%) con una alta presencia de frutas y verduras (34%). La representación de productos con base vegetal en este supermercado es de un 6%, sobre todo destaca la promoción recetas con su propia marca a partir de recetas con tofu ecológico y bebidas vegetales. Aun así, las legumbres siguen siendo el alimento menos captado en sus redes sociales, no superando el 1% del total de productos promocionados.

Más allá de los números, la invisibilización de las legumbres en las redes sociales de los supermercados que acompaña a las publicaciones refuerza un imaginario alimentario sesgado. Se vinculan emociones como el disfrute, el confort o el éxito personal a productos de origen animal o procesados, mientras que las legumbres aparecen –en un 3% de las ocasiones– como parte de platos tradicionales (potaje, cocido) cuando tienen muchas más formas de ser preparadas y cocinadas. Este tratamiento simbólico contribuye a que no se perciban como un alimento cotidiano, apetecible o deseable.

En definitiva, el análisis de las redes sociales de los principales supermercados españoles muestra una estrategia comunicativa alineada con sus intereses comerciales, pero profundamente desconectada de las necesidades nutricionales y medioambientales urgentes. A través de estos canales se refuerza un entorno alimentario que invisibiliza los alimentos más sostenibles y accesibles –como las legumbres– y continúa priorizando modelos de consumo poco saludables y ambientalmente insostenibles.

Productos promocionados en redes sociales

		 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL	 FRUTAS Y VERDURAS	34%	24%	29%	20%	27%
	 Productos vegetarianos no legumbres	6%	1%	6%	10%	10%
	 Legumbres SIN producto de origen animal	1%	5%	1%	1%	0%
PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	 CARNE	24%	21%	20%	22%	13%
	 PESCADO Y MARISCO	15%	9%	9%	17%	25%
	 OTROS (Huevos, lácteos, caldos no vegetales)	20%	39%	34%	29%	25%
	 Legumbres CON producto de origen animal	0%	2%	1%	0%	0%

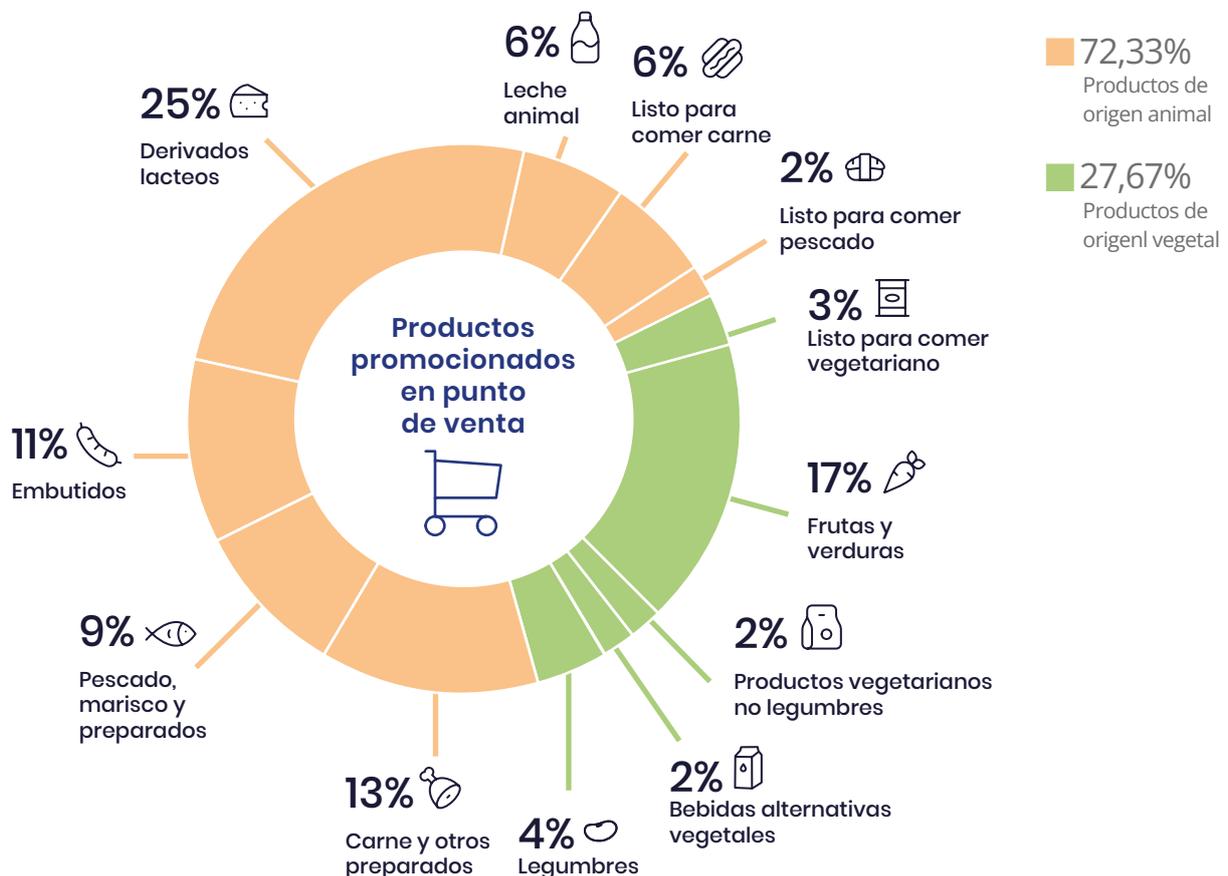
Las legumbres siguen estando relegadas al último lineal del pasillo

Analizamos de manera directa a través de visitas en tienda de establecimientos de Alcampo, Carrefour, Lidl, Supermercados Día y Mercadona, con el fin de poder identificar los productos **disponibles para las personas consumidoras y aquellos factores que promueven la compra física de alimentos** -como pueden ser los reclamos o las ofertas diarias. Para ello, recogimos datos de cinco zonas estratégicas del espacio físico de los supermercados: 1) cámaras frías, cámaras de congelados, 3) lineales donde se encuentran los productos "listos para comer"; 4) lineales de leche y bebidas vegetales y 5) sección de legumbres.

Como resultado del **análisis y categorización de más de 5200**

referencias de productos, nos topamos con un entorno alimentario en **los supermercados que sigue promoviendo de manera protagonista el consumo de productos de origen animal** y echa a un lado los productos de origen vegetal, especialmente a las legumbres.

Más del 70% de los productos identificados eran de origen animal: carnes y preparados (13,16%), pescados y mariscos (9,13%), embutidos (11,12%), derivados lácteos como yogures o quesos (25,39%) y leche animal (5,66%). Frente a este predominio, **los productos de origen vegetal apenas ocupan el 27,67% en donde las legumbres, en todas sus formas no llegan a representar el 4% de los productos identificados.**



Comparativa entre supermercados

Las legumbres siguen estando relegadas al último lineal del pasillo

Comparando cada uno de los supermercados, nos damos cuenta de los siguientes hechos:

- **Alcampo** es el supermercado con la **mejor representación global de opciones vegetales** y se posiciona con el porcentaje más alto de disponibilidad de legumbres (6,30%) de todas las cadenas analizadas. Aunque los productos de origen animal siguen predominando (**68,38%** del total), observamos mucha más diversidad en la oferta de productos origen vegetal (**31,62%**). Además, Alcampo es una de las pocas cadenas que ofrece variedad en platos “listos para comer” de tipo vegetariano (**4,12%**).
- **Mercadona** concentra su oferta en derivados animales: destaca especialmente en lácteos (**22,08%**), carnes y embutidos (**26% combinados**) y pescados (**5,76%**). Las frutas y verduras (**17,87%**) tienen una presencia similar a Alcampo, pero los productos vegetarianos y bebidas vegetales son marginales (ambos por debajo del 3%). Las legumbres tienen en esta cadena una de las presencias más bajas (**2,49%**) a comparación con otros supermercados.
- **Lidl** refuerza aún más un modelo basado en proteína animal pese a tener una propia marca de productos vegetales alternativos a la carne, en sus supermercados más del **75% de su lineal** se dedica a carnes, embutidos, pescados y derivados lácteos. Frutas y verduras suponen apenas el **18,26%**, las bebidas vegetales el **1,61%**, y las legumbres solo el **1,31%**. Lidl es también la cadena con **menor proporción de platos con base vegetal listos para comer (1,61%)**.
- **DIA** presenta un perfil más equilibrado, con una destacable presencia de frutas y verduras (**18,40%**) y el porcentaje más alto de productos “listos para comer” de base vegetal (**4,01%**). Sin embargo, los productos de origen animal siguen dominando el espacio, y las legumbres, aunque ligeramente por encima de la media (**4,01%**), no cuentan con visibilidad ni diferenciación destacada.
- **Carrefour** reproduce el patrón dominante: carnes y lácteos ocupan el grueso del espacio (más del 60%), frutas y verduras se sitúan en el **14,75%**, y las legumbres alcanzan el **4,57%**. A pesar de contar con bebidas vegetales (**1,99%**) y algunos productos vegetales alternativos a la carne, la falta de señalización y agrupación impide que se integren como opciones visibles y deseables en la experiencia de compra.

¿Quién decide lo que comemos?

Productos disponibles en los supermercados

		 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	 Carne y otros preparados	9,55%	10,89%	11,26%	15,64%	18,30%
	 Pescado, marisco y preparados	8,90%	11,01%	7,88%	12,82%	5,76%
	 Embutidos	11,43%	7,26%	12,89%	14,73%	9,28%
	 Derivados lácteos	26,99%	26,58%	24,53%	26,74%	22,08%
	 Leche animal	4,05%	9,02%	8,01%	2,93%	5,84%
	 Listo para comer carne	6,51%	7,96%	4,76%	2,83%	6,36%
	 Listo para comer pescado	0,94%	1,99%	0,75%	0,30%	6,10%
PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL	 Frutas y verduras	16,93%	14,75%	18,40%	18,26%	17,87%
	 Productos vegetarianos no legumbres	1,88%	3,28%	1,63%	1,61%	1,55%
	 Bebidas alternativas vegetales	2,39%	1,99%	1,88%	1,21%	1,46%
	 Listo para comer vegetariano	4,12%	0,70%	4,01%	1,61%	2,92%
	 Legumbres	6,30%	4,57%	4,01%	1,31%	2,49%

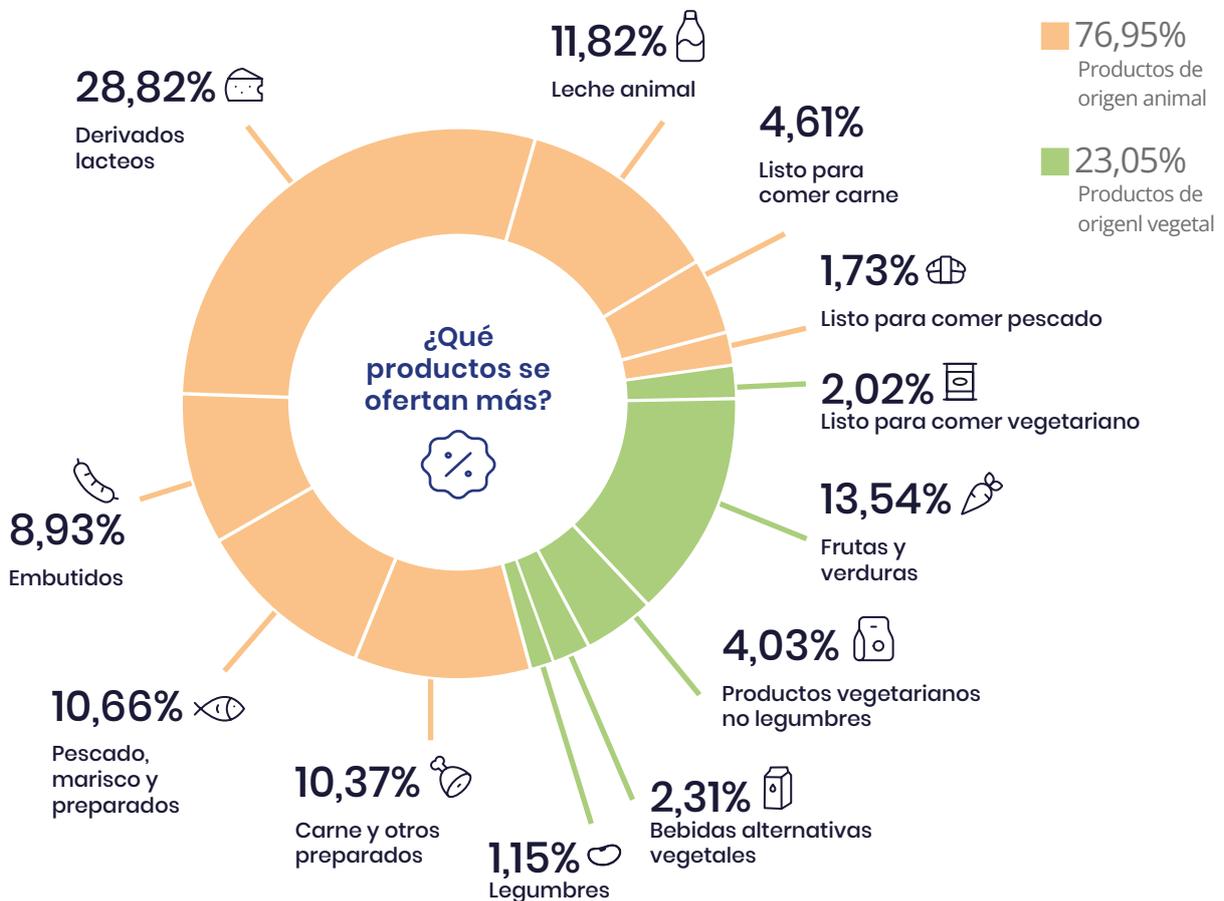
Las ofertas disponibles también eligen por ti

Las promociones y las ofertas disponibles no son solo estrategias para facilitar el ahorro de las personas consumidoras, también son herramientas de marketing clave para los supermercados que condicionan nuestras decisiones de compra, dirigiendo nuestra atención a un tipo de productos en específico y refuerzan determinados modelos de consumo alimentario.

Como señala el informe “The illusion of Choice” de BEUC, estas estrategias de marketing muchas veces también limitan nuestras opciones reales de compra, decidiendo **qué productos serán más visibles, accesibles y deseados en nuestro paso por el supermercado.**

De los **347 productos ofertados** en tiendas físicas, un **76,95% eran de origen animal** (carnes, pescados, embutidos, derivados lácteos o preparados con base animal); mientras que solo un **23,05% eran de origen vegetal**, sumando frutas y verduras (13,54%), bebidas alternativas vegetales (2,31%), listos para comer (2,02%) y legumbres (1,15%).

Las legumbres son las más invisibilizadas en el espacio físico promocional, su ausencia en la oferta refuerza un consumo alimentario poco variado dificultando el acceso cotidiano a opciones más saludables y sostenibles mientras que se continúa promoviendo el protagonismo de productos ultraprocesados en las cestas de la compra.



Comparativa entre supermercados

¿Qué productos se ofertan más?

- En **Alcampo**, los productos ofertados se ven acompañados por un reclamo explícito: “**¡ECONÓMICO! El más barato**”. Invitando a las personas consumidoras a pensar en el ahorro y en el precio de manera constante como único criterio de decisión de los alimentos a adquirir, sin necesidad de pensar en sus aportes nutritivos o de sostenibilidad. En esta cadena vemos como más del 70% de sus productos ofertados son de origen animal, haciendo mucha incidencia en aquellos procesados: derivados lácteos (**23,53%**) y embutidos (**10,59%**). Así mismo, la mayoría de los pescados ofertados (**20% del total**) eran desde la promoción de conservas de atún, sardinas y otros relacionados.
- **Mercadona** utiliza como título “**BAJADA DE PRECIO**” como el reclamo predominante en sus productos. Aunque incluye algo más de fruta y verdura en su espacio promocional (**15,15%**), los productos de origen animal siguen liderando la mayor parte de sus ofertas (**78,79%**) con especial protagonismo de aquellos derivados lácteos (yogures, quesos, bebidas lácteas) que superan el 40% de la promoción total.
- En **Lidl**, los reclamos se centran en su posición en el mercado: “**N.º 1 en precios según consumidores**”. Esta afirmación refuerza su identidad de cadena asequible, aunque en términos de promociones sigue priorizando los productos de origen animal, que suponen el **84%** de lo ofertado. Derivados lácteos y embutidos vuelven a ocupar una parte central del espacio promocional (40,78% y 11,65% respectivamente), mientras que las opciones vegetarianas o legumbres no albergan ninguna oferta disponible en tienda.
- En los Supermercados **DÍA** nos encontramos un reclamo especialmente destinado a sus frutas y verduras frescas: “**Sabor del año 2025**”; lo que representa un intento incipiente de mejorar la percepción de los productos vegetales. Aun así, la proporción promocionada de estos sigue siendo muy inferior a la de productos animales (**75%**).
- Por último, **Carrefour** destaca por incorporar **mensajes relacionados con el origen de los productos**, como “**Apoyo a productos locales y nacionales**”. Este posicionamiento, en principio más alineado con valores sostenibles, no se traduce de forma contundente en su política de ofertas: más del **70%** de los productos promocionados siguen siendo de origen animal, especialmente derivados lácteos y leches de origen animal.

¿Quién decide lo que comemos?

Más allá del ahorro inmediato, los productos ofertados condicionan qué se ve, desea o compra. **El desequilibrio en la promoción de productos de origen animal y vegetal es tan alto que supone una barrera de acceso a hábitos alimentarios más saludables y sostenibles.** Si las frutas, verduras y/o legumbres no se promocionan, destacan o señalan como aquellos productos de origen animal, seguirán ocupando un lugar secundario en los lineales de los supermercados y en el consumo cotidiano de las personas.

Productos ofertados según supermercados

		 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL	 Carne y otros preparados	3,53%	7,69%	33,33%	9,71%	3,03%
	 Pescado, marisco y preparados	20,00%	3,85%	2,08%	13,59%	6,06%
	 Embutidos	10,59%	2,56%	12,50%	11,65%	6,06%
	 Derivados lácteos	23,53%	23,08%	12,50%	40,78%	42,42%
	 Leche animal	11,76%	24,36%	18,75%	2,91%	0,00%
	 Listo para comer carne	2,35%	8,97%	2,08%	3,88%	6,06%
	 Listo para comer pescado	0,00%	0,00%	0,00%	0,97%	15,15%
PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL	 Frutas y verduras	18,82%	10,26%	14,58%	10,68%	15,15%
	 Productos vegetarianos no legumbres	0,00%	8,97%	0,00%	5,83%	3,03%
	 Bebidas alternativas vegetales	2,35%	6,41%	2,08%	0,00%	0,00%
	 Listo para comer vegetariano	5,88%	0,00%	2,08%	0,00%	3,03%
	 Legumbres	1,18%	3,85%	0,00%	0,00%	0,00%

Un paseo por los pasillos de cada supermercado: ¿qué tipo de alimentación se promueve?



Las alternativas vegetales no hacen sombra a la leche animal

A pesar de la creciente demanda de bebidas vegetales como la de avena, soja o almendra, **la leche de origen animal sigue dominando de forma abrumadora los lineales** de todos los supermercados analizados. Nuestro análisis recoge que **tres de cada cuatro (75,77%) bebidas identificadas correspondían a leche animal, mientras que solo el 24,23% eran bebidas vegetales.**

Esto pone en manifiesto cómo las **alternativas vegetales siguen sin estar normalizadas como opción de consumo cotidiano** y que tampoco se facilite el acceso a opciones variables y diversas,

tal y como sucede con aquellas las opciones lácteas.



Comparativa entre supermercados

Las alternativas vegetales no hacen sombra a la leche animal

- **Carrefour** y **DIA** son los supermercados donde la leche animal representa una hegemonía casi total, superando el **81% de las referencias**. Las bebidas vegetales en estos casos **representan una figura simbólica en sus lineales**.
- **Mercadona** sigue una tendencia similar, con un **80% de leche animal** y un escaso **20% de bebidas vegetales**, generalmente bajo su marca blanca y con poca visibilidad.

- **Lidl** se aproxima a un reparto algo más equilibrado donde se presenta un **70,73% leche animal** y un **29,27% bebidas vegetales**, a partir de su propia marca y línea.
- **Alcampo** lidera en diversidad relativa, con un **37,08% de bebidas vegetales con un apartado ecológico bastante destacado**, aunque la leche animal todavía representa el **62,92% de su oferta**.

Este desequilibrio entre leche y otras alternativas vegetales reproduce un patrón que hemos visto también en otros productos de origen vegetal: **la oferta no responde aún a los cambios de hábito de una parte significativa de la población**, especialmente personas con intolerancias o alergias, dietas vegetarianas o preocupaciones ambientales.

Desagregado supermercados

	 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
 LECHE ANIMAL	62,92%	81,91%	81,01%	70,73%	80,00%
 BEBIDAS VEGETALES	37,08%	18,09%	18,99%	29,27%	20,00%



Unos “listos para comer” poco preparados para cambiar el sistema alimentario

Los productos listos para comer son una categoría en auge dentro de los supermercados, impulsados por los cambios en los ritmos de vida y el aumento del consumo fuera del hogar. Sin embargo, a pesar de las recomendaciones como las recogidas en el informe de BEUC y CECU “*Making Prepared Foods Healthier and More Sustainable*”, que abogan por reducir los ingredientes de origen animal y priorizar los vegetales, la presencia de opciones más saludables y sostenibles es todavía minoritaria.

De los **553 productos preparados analizados, el 73,78% contenían carne o pescado**, mientras que solo el **26,22%** eran

opciones vegetarianas. Esta diferencia refleja la resistencia de la gran distribución a facilitar transiciones alimentarias más sostenibles, saludables y diversas.



Comparativa entre supermercados

Unos "listos para comer" poco preparados para cambiar el sistema alimentario

- **Carrefour** encabeza el desequilibrio: **93,41%** de sus productos preparados contienen carne o pescado, y solo un **6,59%** son vegetarianos. Esta proporción lo sitúa como el supermercado con menor presencia de alternativas sostenibles en este segmento.
- **Mercadona** tampoco ofrece un panorama equilibrado: **81,01%** de sus productos preparados son de origen animal, con un **18,99%** de opciones vegetarianas, generalmente bajo su marca blanca y sin una estrategia clara de promoción.
- **Alcampo** presenta una oferta algo más diversa, con un **64,38%** de productos con carne o pescado, y un **35,63%** vegetarianos.
- **Lidl** mantiene una distribución similar (**65,96%** origen animal / **34,04%** vegetariano), aunque no destaca por visibilizar o etiquetar claramente las opciones vegetales.
- **Día** es, paradójicamente, el supermercado con la proporción más equilibrada: un **57,89%** de productos preparados incluyen carne o pescado, mientras que el **42,11%** son vegetarianos. Aun así, el volumen total de su oferta en esta categoría es más reducido que el del resto.

En términos de productos listos para consumir, los supermercados siguen ofreciendo mayoritariamente platos basados en alimentos de origen animal, lo que choca con las recomendaciones oficiales de salud pública en relación al consumo.

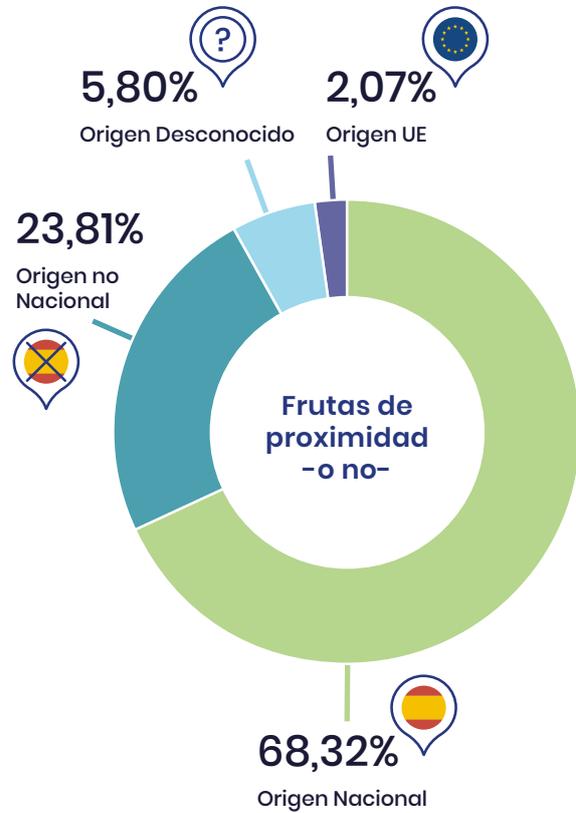
Desagregado supermercados

	 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
 Listos para comer con carne	56,25%	74,73%	50,00%	59,57%	41,34%
 Listos para comer con pescado	8,13%	18,68%	7,89%	6,38%	39,66%
 Listos para comer vegetariano	35,63%	6,59%	42,11%	34,04%	18,99%

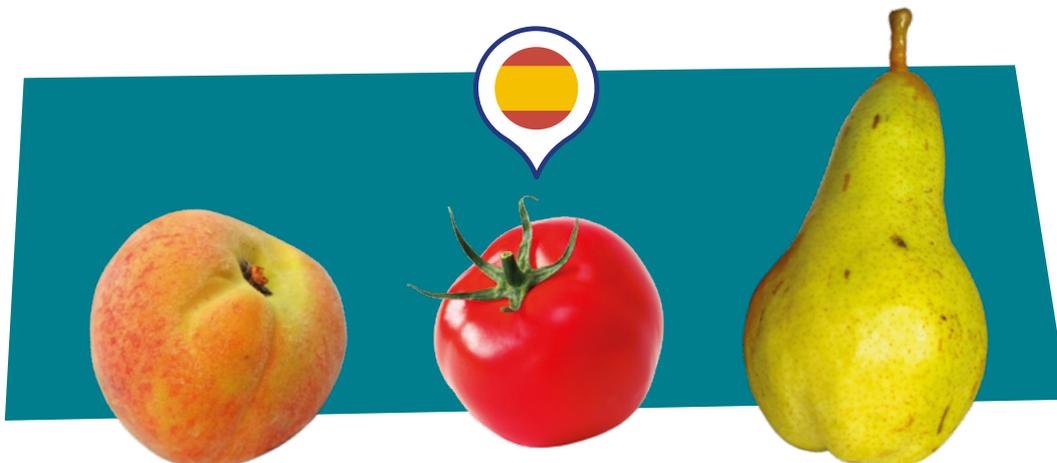


Algunas frutas son frescas... otras no tanto

La procedencia u origen de las frutas y verduras frescas es uno de los indicadores más directos sobre el impacto en la sostenibilidad alimentaria y la responsabilidad de los supermercados como en el cuidado y la salud planetaria. Consumir frutas de temporada y de proximidad no solo favorece economías locales, sino que **reduce la huella ambiental derivada de transportes transatlánticos y almacenamiento prolongado en cámaras frigoríficas**, dos prácticas habituales del modelo agroalimentario globalizado. En este sentido, se analizaron más de 480 referencias de frutas y verduras en las secciones frescas de cinco cadenas de supermercados, evaluando si eran de *origen nacional, no nacional, europeo o desconocido*.



El resultado es que **solo dos de cada tres frutas o verduras disponibles en tienda (68,32%) tienen origen nacional**. El resto procede de terceros países (23,81%), de otros países de la Unión Europea (2,07%) o directamente no especifica su procedencia (5,8%). Este último dato es especialmente preocupante, ya que contradice el principio básico de transparencia que debería regir el etiquetado alimentario, especialmente en productos frescos y sin ningún tipo de procesado.



Comparativa entre supermercados

Algunas frutas son frescas... otras no tanto

Las diferencias entre supermercados son claras. **Lidl** es la cadena con mayor proporción de frutas y verduras de origen nacional (**80,15%**), seguida por **Alcampo** (**71,5%**) y **Mercadona** (**67,6%**). En el extremo opuesto, **Carrefour** y **DIA** presentan porcentajes muy bajos de producto nacional (por debajo del 50%) y cifras alarmantes de productos sin etiquetado de origen (Carrefour, 21,10% en frutas; DIA, 9,74% en frutas).

Desagregado supermercados

		 ALCAMPO	 CARREFOUR	 DÍA	 LIDL	 MERCADONA
Origen nacional		71,54%	53,52%	55,84%	80,15%	67,65%
Origen no nacional		23,58%	25,38%	30,72%	18,32%	26,47%
Origen desconocido		3,25%	21,10%	9,74%	0,76%	1,47%
Origen UE		1,63%	0,00%	3,70%	0,76%	4,41%

Este tipo de prácticas tiene un impacto directo en la capacidad de las personas consumidoras para tomar decisiones informadas. **Si no sabemos de dónde viene lo que comemos, no podemos apoyar un modelo alimentario más justo y sostenible en caso de que lo deseemos.**

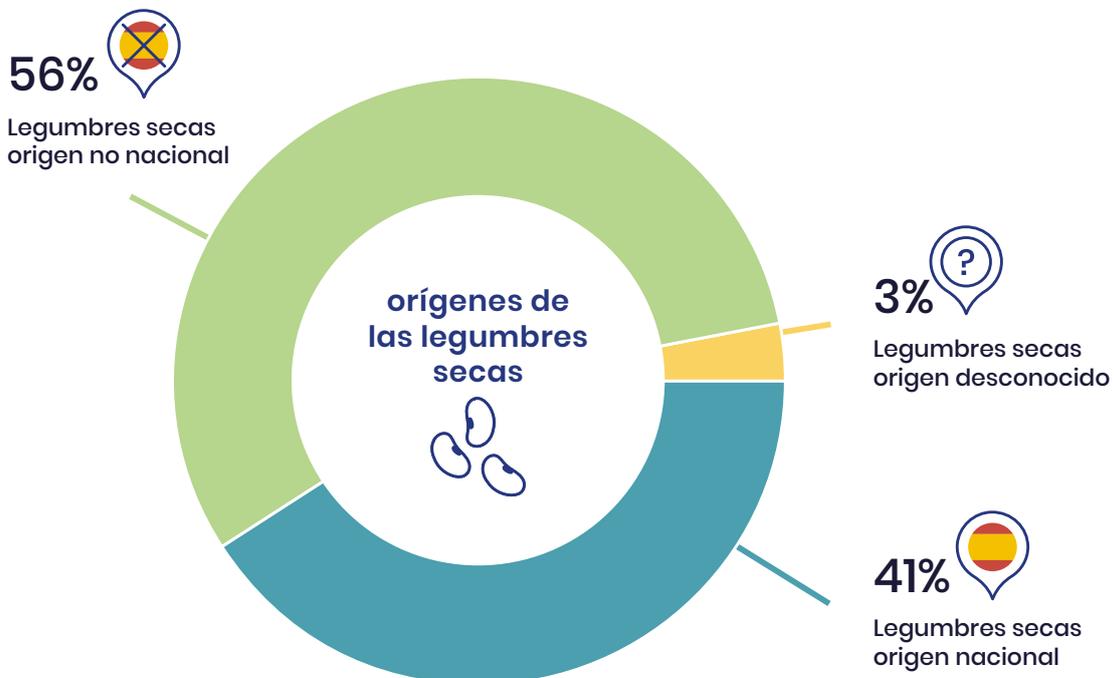


¿Las legumbres que comemos son de proximidad?

Aunque ya hemos comentado que las legumbres son muy reconocidas por su valor nutricional, su presencia en los lineales de las cadenas de supermercados es prácticamente simbólica en muchos casos con falta de variedad en sus formatos. De las **200 legumbres** identificadas, tan solo el **14,5%** correspondían a **legumbres secas de origen nacional**, mientras que el **20%** eran de **origen no nacional** y un **1%** no especificaba su procedencia en su etiquetado.

En todos los supermercados visitados, predominan las **legumbres cocidas**

(**39,5%**) entendiéndose como los supermercados pretenden adaptarse a los nuevos modelos de vida donde los tiempos de cocción y cocinado son más reducidos. Así mismo, hay una presencia del **25%** de versiones de **legumbres preparadas** donde la mayoría de ellas (hasta un **68%**) van acompañadas por productos de origen animal. Pese a que las legumbres secas son más sostenibles, económicas a largo plazo y contienen menos procesados, apenas alcanzan el **35%** del total de leguminosas representadas en las cadenas de supermercados.



Comparativa entre supermercados

¿Las legumbres que comemos son de proximidad?

Si echamos un vistazo a cada uno de los supermercados, vemos:

- **Alcampo** destaca por ser el supermercado con mayor presencia de legumbres de las cadenas analizadas, podemos encontrar **hasta 87 productos diferenciados**, con una distribución bastante equilibrada entre legumbres secas y cocidas. Sin embargo, solo un **45,45 %** de las secas son de origen nacional, frente a un **51,52 %** de origen extranjero. Así mismo, las legumbres preparadas están casi en su totalidad (**88,89%**) acompañadas por productos cárnicos o de otro origen animal.
- **Mercadona**, con 29 referencias, presenta una proporción elevada de productos preparados de legumbres con verduras y equilibrada frente a aquellas acompañadas de productos cárnicos (**44%**). No obstante, la mayoría de su oferta de legumbres secas proviene del extranjero -**un 64%**- teniendo una escasa representación de legumbres secas nacionales (**27%**) y una relevante representación de productos de procedencia desconocida (**9%**). El grueso de su surtido se compone de productos cocidos (**31,03%**) y preparados (**31,03%**), lo que refleja una preferencia clara por productos de fácil preparado frente a aquellos tradicionales.
- **Lidl** es la cadena con la menor representación de legumbres en su tienda (13) y, además, la que más depende de la importación de legumbres secas: **solo un 20%** de las legumbres secas son de origen nacional y un **80%** son importadas. Predominan las legumbres cocidas (**46,15%**), y no hay disponibilidad alguna de legumbres preparadas acompañadas con vegetales.
- **DIA** también presenta una baja apuesta por las opciones de proximidad (**37,5%**) en cuanto a legumbres secas se refiere, aunque iguala la proporción de preparaciones con carne y con verdura (**50%** cada una). Esta es una de las pocas cadenas que refleja un cierto equilibrio real entre ambas opciones de preparados.
- **Carrefour** muestra el perfil más equilibrado con respecto a otras cadenas de supermercados, con un total de 39 productos leguminosos: **35,9 %** de sus referencias son secas, donde la mitad **de ellas son de origen nacional**. La proporción de productos preparados con carne y con verduras también es de las más equitativas del grupo (**55%** y **45 %** respectivamente).

Desagregado
supermercados



ALCAMPO



CARREFOUR



DÍA



LIDL



MERCADONA

Legumbres secas	Origen nacional	17,24%	17,95%	9,38%	7,69%	10,34%
	Origen no nacional	19,54%	17,95%	15,63%	30,77%	24,14%
	Origen desconocido	1,15%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%
Legumbres cocidas		41,38%	35,90%	43,75%	46,15%	31,03%
Legumbres preparadas	Con carne	18,39%	15,38%	15,63%	15,38%	17,24%
	Con verdura	2,30%	12,82%	15,63%	0,00%	13,79%

Este escenario se alinea con los datos del **Informe de Consumo Alimentario 2024 del Ministerio de Agricultura**, que registra un **leve repunte del consumo de legumbres**, pero advierte que más del **60% de las compras corresponden a legumbres cocidas y platos preparados**, en detrimento de las secas o a granel, más económicas y sostenibles. Además, la importación de legumbres —especialmente lentejas y alubias procedentes de Canadá, EE. UU., México y Argentina— sigue creciendo frente a un mercado nacional poco representado en los estantes de nuestros supermercados.

4

Medidas para mejorar el acceso en los puntos de venta

Principales conclusiones

Tras el análisis de folletos promocionales, redes sociales y visitas físicas de las 5 principales cadenas de supermercados en España (Alcampo, Carrefour, DIA, Mercadona y Lidl), se han identificado una serie de barreras estructurales que limitan el acceso real y cotidiano a legumbres y otros alimentos vegetales saludables y sostenibles. Estas también son responsabilidad de los puntos de venta, quienes actualmente priorizan sus beneficios económicos mediante la promoción de aquellos productos que les conlleven un rédito económico inmediato por encima de la salud pública de las personas consumidoras y/o de la sostenibilidad.

Lejos de facilitar el acceso a una dieta saludable, equilibrada y sostenible, los supermercados actualmente reproducen un modelo de distribución centrado en productos de origen animal, ultraprocesados y con un alto impacto medioambiental. A partir del análisis de tres niveles de interpelación de los supermercados hacia las personas consumidoras (folletos, redes y espacio físico), **podemos sacar las siguientes conclusiones:**

1 Los productos de origen vegetal están altamente invisibilizados en la promoción

En los canales de comunicación directa entre los supermercados y las personas consumidoras (folletos y redes sociales), las legumbres, frutas y verduras y productos vegetarianos, ocupan un espacio bastante simbólico.

En los **folletos promocionales**, más del 75% de los productos destacados son de origen animal; las legumbres sin carne no llegan al 4%.

En las **redes sociales**, las publicaciones se centran en la promoción de productos de origen animal o la recomendación de recetas en su mayoría con una alta presencia de alimentos cárnicos; las legumbres son invisibles o aparecen siempre acompañadas de productos de origen animal.

Esto moldea la percepción de lo deseable: lo que no se promociona no se compra, lo que no se ve no se desea.

2 Los productos ofertados refuerzan modelos de consumo poco variados

Las ofertas disponibles en los puntos de venta de las cadenas de supermercados no diversifican la cesta de la compra: refuerzan lo que ya está en el centro. **Por ello, vemos cómo de los productos promocionados en tienda, más del 74% eran de origen animal.**

Las **legumbres, frutas, bebidas vegetales y otros productos vegetarianos** apenas aparecían entre los artículos con descuento. Esto empuja a la población hacia un modelo de consumo basado en productos ultraprocesados y cárnicos, que va en contra de las recomendaciones y políticas públicas de las administraciones oficiales.

3 Las legumbres locales y de calidad diferenciada son las primeras ausentes en los supermercados

A pesar de los mensajes de “compromiso local” o “producto nacional” que aparecen en muchos de los supermercados visitados, la realidad es que **más del 65% de las legumbres comercializadas en supermercado son importadas**, muchas veces sin información clara sobre su origen, pese a ser obligatorio su etiquetado. Así mismo, la presencia de las legumbres con IGP, DOP o aquellas ecológicas de calidad diferenciada son testimoniales y con un precio muy superior.

Esta ausencia refuerza un sistema alimentario no centrado en la producción de proximidad y **muy dependiente del comercio internacional**; el cual está afectado por crisis económicas, aranceles o sociales y continúa generando altas consecuencias climáticas en la salud planetaria.

4 Falta de información clara y accesible

Las personas consumidoras no solo necesitan que un producto esté disponible, **sino que esté claramente identificado y etiquetado**, para poder tomar decisiones informadas.

En los supermercados analizados, **el etiquetado no cumple con el papel de herramienta de información útil y visible** para la persona consumidora. Aunque gran parte de las frutas y verduras son de origen nacional (68,32 %), esta información **no se comunica de forma accesible en tienda**: se sitúa en etiquetas secundarias, mal posicionadas o directamente ausentes. Este vacío informativo debilita la **capacidad de elección consciente de las personas consumidoras** y su derecho a acceder a dietas sanas y sostenibles.

En conclusión, nuestras decisiones de compra no se toman en vacío. No solo compramos lo que queremos, **sino lo que se nos muestra, oferta y promueve**. En los supermercados analizados, el acceso a una alimentación saludable y sostenible está bloqueada por una arquitectura comercial que perpetúa un modelo alimentario perjudicial para el medioambiente, la salud y nuestra economía.

Es necesario que supermercados, industria y administraciones públicas se responsabilicen de mejorar las condiciones de acceso a frutas y verduras, legumbres y otras alternativas vegetarianas que garanticen que las personas consumidoras accedan a un consumo justo, saludable y sostenible.

Demandas a los supermercados

A partir de las evidencias recogidas en folletos, redes sociales y visitas físicas en los puntos de venta de cada uno de los supermercados, identificamos medidas urgentes y concretas que estas cadenas deben implementar para garantizar un acceso justo a alimentos de origen vegetal, especialmente las legumbres. Estas demandas, no solo buscan mejorar la disponibilidad, sino generar un entorno alimentario que facilite el acceso a dietas más saludables y sostenibles.

1

Aumentar su presencia en promociones y campañas

Las legumbres deben dejar de ser el producto olvidado de las ofertas. Es urgente integrarlas en **folletos promocionales, campañas de marketing y acciones en redes sociales**, como mínimo en igualdad de condiciones que los productos de

origen animal para promover un mayor consumo y consiga facilitar una alimentación saludable y sostenible.

2

Mayor visibilidad en tienda física

No basta con que estén disponibles: las legumbres deben estar **fácilmente localizables, señalizadas y posicionadas en zonas de tránsito y visibilidad**. Deben salir del “último pasillo” y ocupar espacios estratégicos como cabeceras de lineal o

zonas centrales. Una mejor disposición física favorece su compra por impulso, su normalización y su protagonismo.

3

Mejorar el etiquetado

Todas las legumbres —secas, cocidas o preparadas— deben incorporar un **etiquetado claro y visible sobre su origen, tipo de producción y si cuentan con sello**

de calidad diferenciada. Esta información debe permitir **distinguir entre productos locales y los importados con mayor huella ambiental**, y facilitar elecciones conscientes.

4

Aumentar disponibilidad y variedad

Las cadenas de supermercados deben ampliar la gama de legumbres disponibles, tanto en tipo (garbanzos, lentejas, alubias...) como en formato (secas, cocidas, preparadas, listas para comer). Es necesario

ampliar la gama de productos de fácil consumo incorporando **más opciones precocidas o preparadas con base vegetal**, así como mixes saludables con cereales o verduras de temporada. Las legumbres deben estar presentes en todos los formatos de consumo cotidiano.

5

Apoyo a la producción local

Las legumbres con **Indicación Geográfica Protegida (IGP), Denominación de Origen Protegida (DOP)** o producción ecológica deben tener prioridad en los surtidos y estar disponibles a precios más asequibles.

Su cultivo contribuye a la sostenibilidad del territorio, la biodiversidad y la adaptación al contexto climático de España. **Fomentar su presencia en tienda es una apuesta por la soberanía alimentaria** del territorio.

6

Garantizar un precio justo para quien produce y para quien consume

Incorporar legumbres de calidad no debe suponer una precarización del sector productor ni un encarecimiento desproporcionado para las consumidoras. Es necesario garantizar **márgenes justos para las personas agricultoras** y al mismo

tiempo **mantener precios asequibles para los hogares**, especialmente en un contexto de crisis alimentaria y encarecimiento generalizado. Para ello, los apoyos económicos y la fiscalidad deben dirigirse a estas opciones.

Por un consumo
sostenible,
crítico y
transformador



FEDERACIÓN DE
CONSUMIDORES
Y USUARIOS
CECU



C/ Gran Vía, 69, 1ª planta, oficina 103 (Madrid)

cecu.es

