vinetur

El sector alimentario apuesta por la coherencia de marca y prevé un crecimiento del 22% en delivery hasta 2030

Directivos de empresas líderes analizan las nuevas prioridades del consumidor y el auge de la personalización

lunes 16 de febrero de 2026



La consultora de comunicación Interprofit ha reunido en Madrid a directivos de empresas como Just Eat, Nauterra, Sage Appliances, Grupo Cala Bandida, aceites El Poaig, supermercados Veritas y la Asociación Española de Industrias de Ovoproductos (INOVO) para debatir sobre las tendencias que están marcando el sector de la alimentación y la restauración. El encuentro, celebrado en el Hotel Urban, ha servido para analizar cómo han cambiado las prioridades del consumidor y cuáles son las estrategias que están adoptando las marcas para conectar con sus públicos.

Los participantes han coincidido en que el consumidor actual ya no se fija solo en el precio, sino que también valora el propósito, la coherencia, la sostenibilidad y la comodidad a la hora de elegir productos o restaurantes. Rui Neves, de Sage Appliances, ha señalado que tras la pandemia se ha consolidado el hábito de buscar experiencias culinarias personalizadas en casa, con estándares de calidad similares a los de la hostelería. Según datos de Kantar Worldpanel, más del 60% de los consumidores españoles afirma que intenta comer y beber mejor en casa que hace cinco años.

El auge de los alimentos ricos en proteínas y fibra, los frutos secos, los productos de proximidad y el regreso a los productos de temporada son algunas de las tendencias que han destacado los expertos. Anselmo Méndez, de supermercados Veritas, ha recordado que España lidera la producción de productos ecológicos, pero el gasto medio anual en estos productos es de solo 66 euros por persona, muy por debajo de la media europea. Por ello, considera que la educación y la concienciación siguen siendo necesarias.

Lucas Gisbert, de Grupo Cala Bandida, ha explicado que el comensal actual prioriza la experiencia en el restaurante y valora la personalización del trato. Además, se observa una preferencia creciente por el consumo diurno frente al nocturno. María del Mar Fernández, de INOVO, ha destacado que el huevo está presente en el 97% de los hogares españoles y su consumo ha aumentado un 20% desde 2019, consolidándose como la proteína de referencia. También ha señalado el crecimiento de los productos elaborados con huevos ya preparados, que facilitan la vida tanto a la industria como al consumidor final.

Durante el debate se ha puesto de manifiesto la tensión entre los valores que el consumidor declara (sostenibilidad, salud, responsabilidad) y sus decisiones reales de compra, donde el precio sigue siendo determinante. Mariví Sánchez, de Nauterra, ha subrayado que ligar la sostenibilidad con la salud, que tiene un retorno personal más inmediato, es una estrategia eficaz para conectar con el consumidor. María del Mar Fernández ha añadido que el reto del sector es informar y dotar de relato a los productos, ya que el consumidor busca cada vez más una historia detrás de lo que compra.

Las marcas están apostando por la personalización y la innovación útil para fidelizar a un consumidor cada vez más informado. Filippo Gorni, de Just Eat, ha señalado que el 59% de los consumidores ha aumentado sus compras en negocios locales durante el último año y prefiere los productos tradicionales frente a los modernos. Rui Neves ha destacado la importancia de la educación sobre el café de especialidad y el papel de los influenciadores para atraer a los amantes del café. Joaquim Solano, de El Poaig, ha puesto en valor la experiencia de visitar las zonas de cultivo y la necesidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor.

En cuanto a las perspectivas del sector, los datos de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) reflejan un crecimiento en un entorno cada vez más exigente. La patronal Hostelería de España prevé que la facturación del sector en 2025 se sitúe entre un 2% y un 4% de crecimiento. Filippo Gorni ha citado el Gastrómetro 2025, que anticipa que el mercado de delivery en España alcanzará los 2.450 millones de euros en 2030, lo que supone un aumento de más del 22% en cinco años.

Lucas Gisbert ha confirmado que la restauración vive un momento de crecimiento equilibrado y que su grupo cerró 2025 con un aumento del 5% en la facturación. Joaquim Solano ha destacado el crecimiento constante de su empresa y la fidelidad de los clientes, tanto nacionales como internacionales. Anselmo Méndez ha señalado que la nueva ley que obliga a que el 30% de la comida en hospitales y colegios sea ecológica es un paso importante para el sector.

Juanma Dortez, director de cuentas estratégicas en Interprofit y moderador del debate, ha concluido que las marcas de alimentación ya no solo venden productos, sino que deben vender valores y confianza para diferenciarse. La autenticidad y la capacidad de conectar con las comunidades serán claves para que una marca se mantenga relevante en el mercado.