



Gastronomía española: impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía

Con la colaboración de:



REAL ACADEMIA
DE GASTRONOMÍA

Enero 2025

kpmg.es





Índice de contenidos

	Prólogo	3			
	Consideraciones previas: delimitación del ecosistema de la gastronomía	4			
01	Impacto socioeconómico de la gastronomía en España	5			
	1.1. Impacto total en VAB y Empleo	6			
	1.2. Evolución del impacto directo	8			
	1.3. Dimensión empresarial	11			
	1.4. Excelencia gastronómica en España	12			
02	Reconocimiento global	14			
	2.1. Restaurantes y chefs	15			
	2.2. Productos	19			
03	Internacionalización	20			
	3.1. Exportaciones	21			
	3.2. Inversión en el exterior	27			
	3.3. Iniciativa 'Restaurants from Spain'	29			
	3.4. Presencia global	30			
04	Turismo gastronómico	32			
	4.1. Evolución del gasto	33			
	4.2. Enoturismo	34			
05	Las tendencias que mueven la gastronomía	35			
	5.1. La dieta mediterránea como fortaleza ante una mayor concienciación del consumidor sobre la salud	39			
	5.2. Tecnología e innovación como impulsores de toda la cadena de valor	42			
	5.3. La sostenibilidad: del cambio climático a la apuesta por la cercanía	46			
	5.4. Internacionalización y contribución a la Marca España	49			
	5.5. El talento como clave de un futuro en transformación	52			
	5.6. Turismo y gastronomía, un binomio en crecimiento exponencial	55			
06	Análisis DAFO	58			
07	Conclusiones	60			
	Anexo metodológico	61			

Prólogo



Sin duda, hablar de gastronomía es hablar de tradición e innovación, de legado y de futuro. Constituye una parte fundamental de la historia y cultura españolas. Si algo nos define y diferencia es la calidad de nuestros productos y la pasión por la cocina y por reunirnos alrededor de una mesa. La diversidad y riqueza de nuestro territorio se refleja en los distintos alimentos y elaboraciones, en la capacidad de ofrecer experiencias memorables a los turistas que cada vez más ven en la gastronomía un aliciente para visitar un lugar, o en la capacidad de conquistar a consumidores de todo el mundo.

Prueba de ello es el gran momento que vive la gastronomía española en la actualidad. Su prestigio internacional es indiscutible, con cocineros y restaurantes que lideran listas y rankings mundiales. Este reconocimiento ensalza nuestra gran cultura culinaria, que refleja la pluralidad de nuestros territorios, el arraigo de nuestras tradiciones y la excelencia de nuestros productos.

Pero la gastronomía es mucho más. Es un fenómeno social, un punto de unión y convivencia entre personas y comunidades. Y, también, un ecosistema clave para la economía y la generación de riqueza y empleo en el país. Su crecimiento, competitividad y transformación repercuten de forma directa en la propia evolución de nuestro país.

Porque la gastronomía, y así se refleja a lo largo de estas páginas, es un viaje del campo o el mar hasta la mesa de un restaurante o un hogar que es posible gracias a un extenso ecosistema que tracciona múltiples actividades. Tanto del sector primario — con la agricultura, la ganadería y la pesca—, como el secundario —con la industria de alimentación y bebidas—, y por supuesto, el terciario, con la comercialización de estos productos y la hostelería entendida en un sentido amplio.

Por tanto, conocer y poner en valor el alcance y relevancia de la gastronomía, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y entender las tendencias que están guiando su transformación es primordial. Ese es el objetivo de este informe, que hemos elaborado desde KPMG con la colaboración de la Real Academia de Gastronomía Española con la intención conjunta de dar a conocer y poner en valor la importancia y contribución de la gastronomía a nuestro país.

Aprovechamos para agradecer enormemente a los 12 expertos y representantes de los distintos sectores que engloban este ecosistema su aportación a este informe. Sin duda, sus reflexiones y valoraciones han contribuido a que este documento refleje no solo el buen momento que atraviesa la gastronomía, sino su potencial de cara a un futuro que esperamos continúe el ritmo de crecimiento y reconocimiento actual.

Consideraciones previas: delimitación del ecosistema de la gastronomía

La gastronomía no es un único sector, sino que constituye un ecosistema que engloba una amplia cadena de valor que conecta la tierra y el mar con el plato de un restaurante o un hogar a nivel nacional o internacional.

Por ello, para la realización de este informe, se ha partido de una concepción holística de la gastronomía, entendiéndola como un ecosistema que tracciona múltiples actividades: desde la producción del sector primario y su transformación, hasta la distribución y comercialización de alimentos y bebidas y la hostelería en su sentido más amplio (servicios de alojamiento, comidas y bebidas).

Abarca, por tanto, actividades del sector primario (agricultura, ganadería y pesca), secundario (industria de alimentación y bebidas) y terciario (servicios de alojamiento, comidas y bebidas). Y, con ello, integra un amplio espectro de oficios: ganaderos, agricultores, pescadores, operarios de fábrica y logística, ingenieros de procesos, técnicos de calidad, científicos de alimentos, responsables de productos y categorías, expertos en marketing y ventas, transportistas, dependientes, reponedores, gerentes de tienda, chefs, cocineros, camareros, maîtres, etc.

Se trata, en definitiva, de un ecosistema extenso, diverso y plural, que mezcla tradición e innovación y tiene un fuerte arraigo y relevancia socioeconómica en España y un alto reconocimiento y proyección internacional.



01.

Impacto socioeconómico de la gastronomía en España

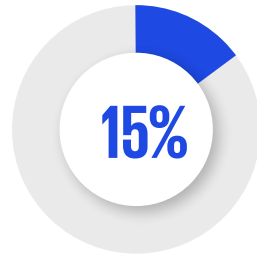


1.1. Impacto total en VAB y Empleo

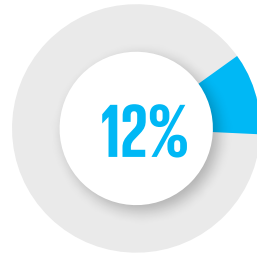
En términos de Valor Añadido Bruto (VAB), en 2023 el ecosistema asociado a la gastronomía aportó a la economía española 211.126 millones de euros de forma directa y 163.449 millones de euros de forma indirecta (considerando su efecto tractor en industrias auxiliares proveedoras de bienes y servicios y actividades conexas). Por tanto, de forma agregada, computando su aportación directa e indirecta al VAB, el ecosistema asociado a la gastronomía tuvo en 2023 una contribución de casi 375.000 millones de euros a la economía española, o lo que es lo mismo, impactó en más del 27% del VAB nacional.

Impacto en VAB

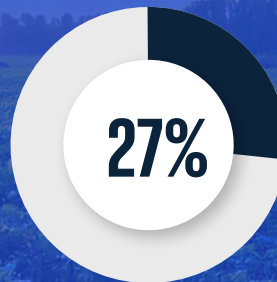
211.126 M€
Contribución directa



163.449 M€
Contribución indirecta



374.575 M€
Contribución total



Impacto agregado de la gastronomía en Valor Añadido Bruto - VAB 2023 (millones de €)

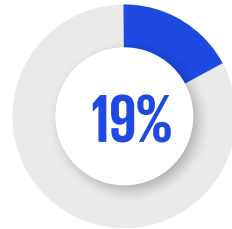
Ramas de actividad	Directo	Indirecto	Agregado
Agricultura, ganadería y pesca	37.454	28.515	65.969
Industria de alimentación y bebidas	31.403	29.169	60.572
Comercio de alimentación y bebidas	51.216	34.218	85.434
Hostelería	91.053	71.548	162.601
Total VAB ecosistema gastronomía	211.126	163.449	374.575
Total VAB economía española	1.367.656	1.367.656	1.367.656
Impacto (% economía)	15,4%	11,9%	27,4%

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Contabilidad nacional anual de España: agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010); y Estadística estructural de empresas). Impacto indirecto estimado a partir de Tablas Input-Output (más detalle en Anexo Metodológico).

En términos de empleo, y considerando para ello puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo (ETC), el ecosistema asociado a la gastronomía generó y mantuvo en 2023 un total de 3.714.790 puestos de forma directa y otros 2.907.840 puestos de forma indirecta y 554.078 de manera inducida (en este último caso considerando el impacto generado por el gasto de los salarios y excedentes empresariales derivados de los efectos directo e indirecto). En consecuencia, de forma agregada, el ecosistema asociado a la gastronomía impactó en 2023 en más de 7 millones de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, o lo que es lo mismo, al 37% del empleo en España.

Impacto en empleo

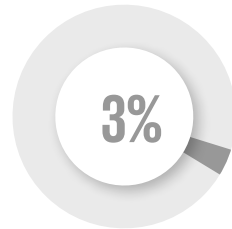
3.714.790
puestos de trabajo
contribución directa



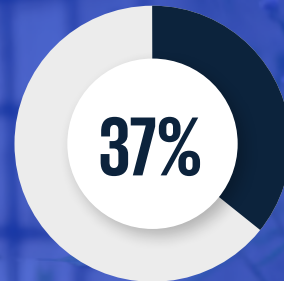
2.907.840
puestos de trabajo
contribución indirecta



554.078
puestos de trabajo
efecto inducido



7.177.089
puestos de trabajo
contribución total



Impacto agregado de la gastronomía en Empleo.
Puestos de Trabajo Equivalentes a Tiempo Completo en 2023 (miles de puestos)

Ramas de actividad	Directo	Indirecto	Inducido	Agregado
Agricultura, ganadería y pesca	692	527	82	1.302
Industria de alimentación y bebidas	448	311	160	919
Comercio de alimentación y bebidas	1.276	1.049	93	2.417
Hostelería	1.299	1.021	219	2.539
Total empleo (ETC) ecosistema gastronomía	3.715	2.908	554	7.177
Total empleo (ETC) economía española	19.595	19.595	19.595	19.595
Impacto (% empleo)	19,0%	14,9%	2,8%	36,6%

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Contabilidad nacional anual de España: agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010); y Estadística estructural de empresas). Impacto indirecto y efecto inducido estimados a partir de Tablas Input-Output (más detalle en Anexo Metodológico).

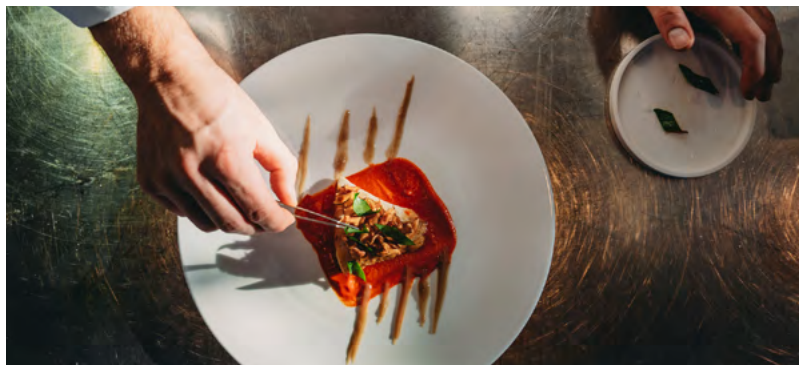
1.2. Evolución del impacto directo

En los últimos años la contribución socioeconómica directa del ecosistema de la gastronomía ha aumentado de forma significativa, si bien esta evolución responde en gran medida a un proceso de recuperación gradual del impacto que generó la pandemia.

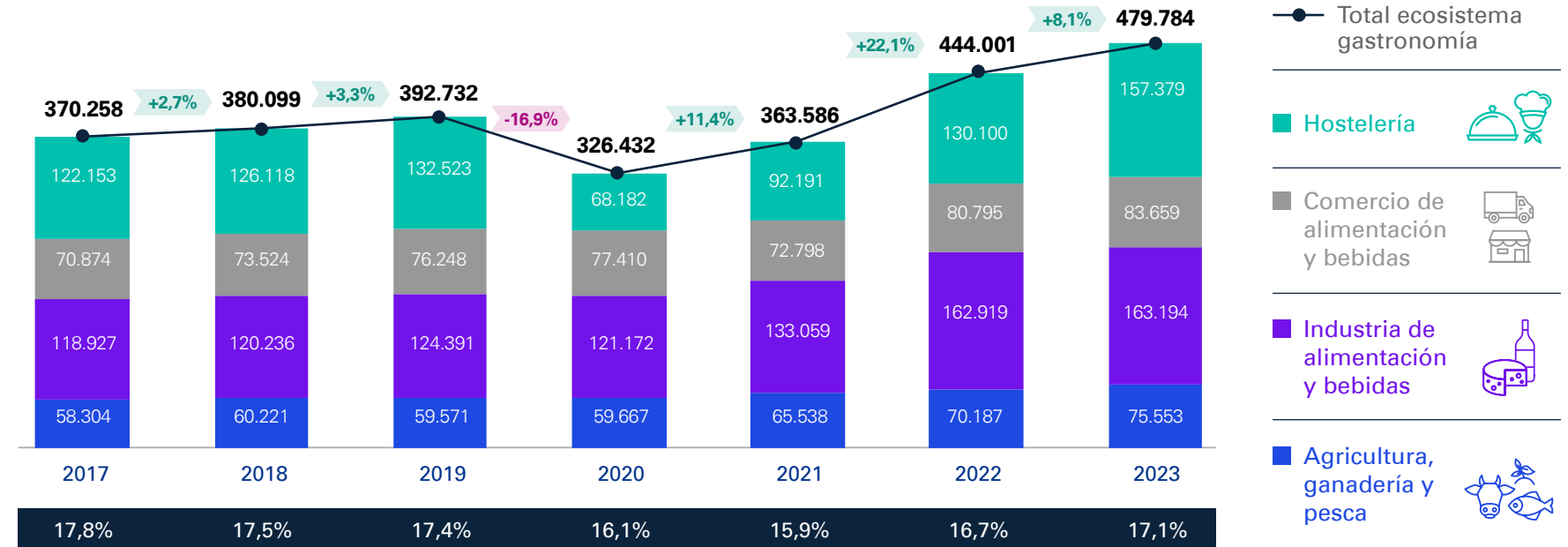
Producción

La producción económica conjunta de las actividades asociadas a la gastronomía en términos directos se elevó en 2023 a casi 480.000 millones de euros, lo que supone un 8,1% más que en 2022, un 47,0% más que en 2020 y un 22,2% más que en 2019.

De esta forma, el ecosistema de la gastronomía tuvo un impacto directo del 17,1% sobre el total de la producción de la economía española en 2023, lo que implica una recuperación de un punto porcentual sobre la contribución que tuvo en 2020 y una cuota cercana a la que tenía antes de la pandemia (17,4%).



Evolución de la producción directa del ecosistema de la gastronomía (millones de euros)



Impacto directo (% total economía)

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Contabilidad nacional anual de España: agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010); y Estadística estructural de empresas).

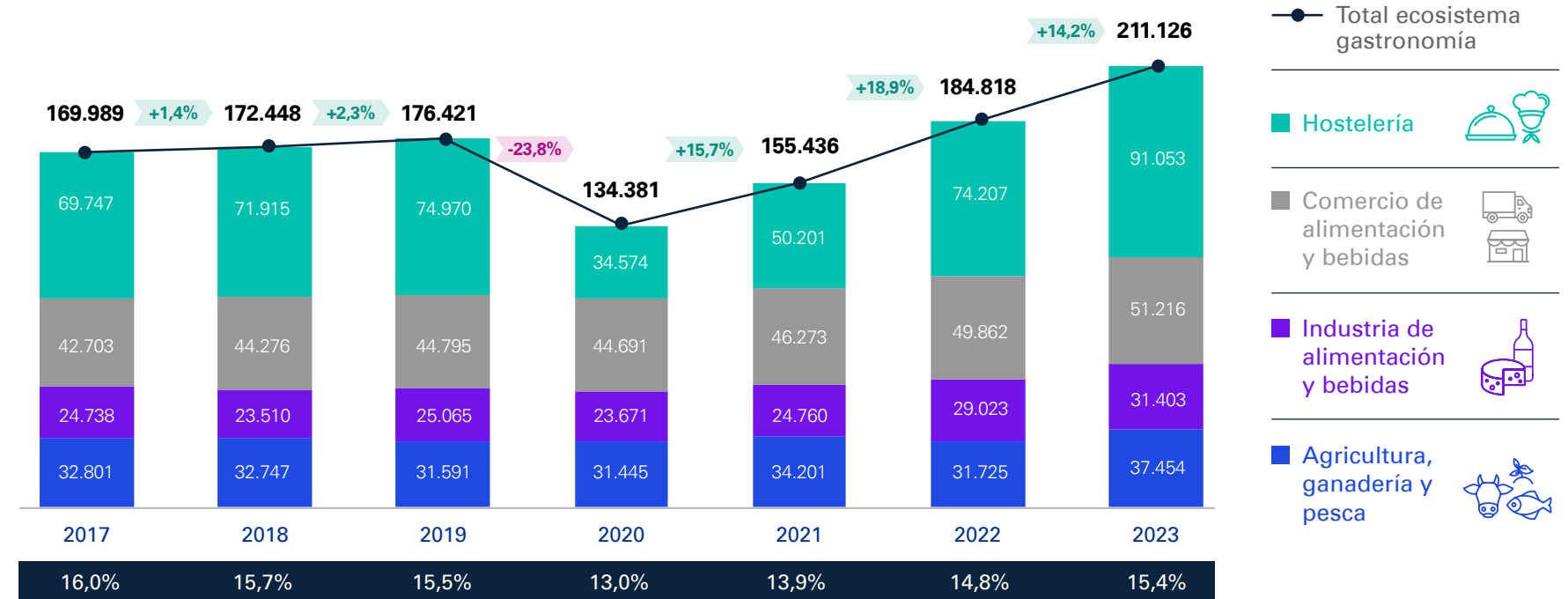
VAB

En relación con el valor añadido bruto, como se ha indicado previamente, el ecosistema de la gastronomía aportó de forma directa aproximadamente 211.000 millones de euros en 2023, lo que supone un crecimiento del 14,2% respecto a 2022, del 57,1% sobre 2020 y del 19,7% frente a 2019.

Así, la contribución directa del ecosistema de la gastronomía al VAB nacional ha subido 2,4 puntos porcentuales desde el impacto de la pandemia (15,4% en 2023 vs. 13,0% en 2020) y se sitúa ya prácticamente en el mismo nivel que en 2019 (15,5%).

Es decir, se puede afirmar que el ecosistema de la gastronomía ha recuperado su relevancia económica.

Evolución del VAB directo del ecosistema de la gastronomía (millones de euros)



Impacto directo (% total economía)

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Contabilidad nacional anual de España: agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010); y Estadística estructural de empresas).



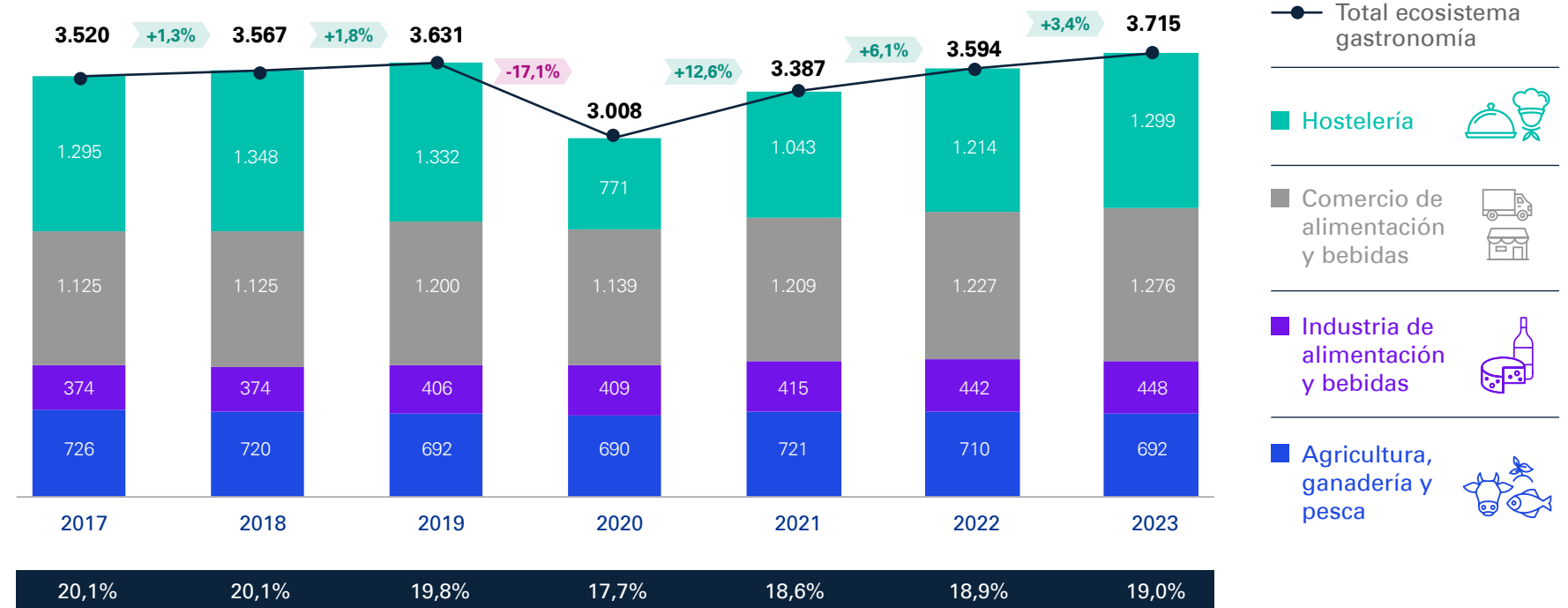
Empleo

Los 3,7 millones de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo que generó y mantuvo de forma directa el ecosistema de la gastronomía en 2023 suponen un 3,4% más que en 2022, un 23,5% más que en 2020 y un 2,3% más que en 2019.

Si se compara esta evolución con la del total de la economía española, se observa que la contribución directa de la gastronomía en empleo en 2023 (19,0%) es 1,3 puntos porcentuales superior a la que tuvo en 2020 (17,7%) y está próxima a recuperar el peso que tenía en 2019 (19,8%).



Evolución del empleo directo del ecosistema de la gastronomía (miles de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo)







Impacto directo (% total empleo)

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Contabilidad nacional anual de España: agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010); y Estadística estructural de empresas).

1.3. Dimensión empresarial

De forma directa, casi 750.000 empresas (personas jurídicas o físicas) operan en alguno de los eslabones de actividad asociados a la gastronomía (sectores primario, secundario y terciario), lo que supone más del 20% del tejido empresarial español.

Estas empresas tienen una elevada presencia en el territorio nacional, rural, industrial y urbano, como muestra el hecho de que en España hay más de 900.000 explotaciones agrarias (con una superficie agrícola utilizada de 23,9 millones de hectáreas), más de 34.000 instalaciones de la industria de alimentación y bebidas, más de 230.000 locales de comercio alimentario mayorista o minorista y más de 300.000 establecimientos de hostelería.

Número Total de Empresas	
Ramas de actividad	2023
 Agricultura, ganadería y pesca	273.133
 Industria de alimentación y bebidas	27.862
 Comercio de alimentación y bebidas	182.443
 Hostelería	264.006
Total ecosistema gastronomía	747.444
Total economía española	3.528.409
Peso (%) en la economía	21,18%



Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (DIRCE) y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (DIRCE); datos referidos a 2023 excepto para número de explotaciones, que corresponden al Censo Agrario 2020 (último disponible)

1.4. Excelencia gastronómica en España

España cuenta con una amplia y diversa riqueza gastronómica, que se expande a lo largo de todo el territorio nacional, cuya máxima expresión la constituyen, a nivel de producto, las denominaciones de origen protegidas y, a nivel de establecimientos, los restaurantes galardonados con Estrellas Michelin o Soles Repsol, y que se complementa con las rutas de enoturismo que cubren toda la geografía.

En este sentido, cabe destacar que en España hay un total de:

291 Restaurantes galardonados con Estrellas Michelin





762 Restaurantes distinguidos con Soles Repsol

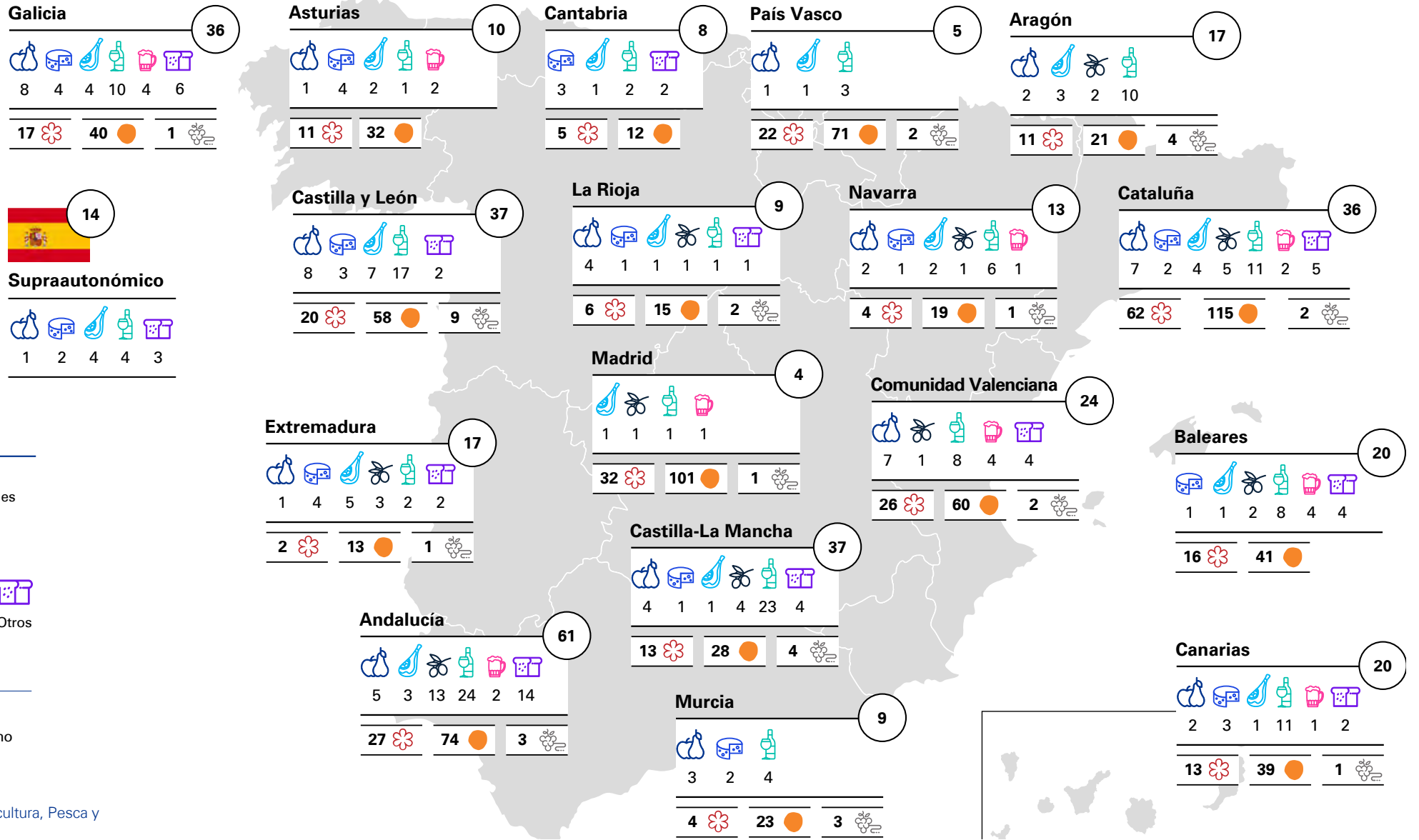
377 Denominaciones de Origen Protegidas, Indicaciones Geográficas Protegidas o Indicaciones Geográficas

36 Rutas de enoturismo



La excelencia gastronómica en España

-  **291** Estrellas Michelin
-  **762** Soles Repsol
-  **377** DOPs + IGPs + IG
-  **36** Rutas de enoturismo



Leyenda mapa

00 Número de Denominaciones de Origen Protegidas, Indicaciones Geográficas Protegidas e Indicaciones Geográficas



Fuente: análisis de KPMG a partir de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Guía Michelin, Guía Repsol y ACEVIN

02.

Reconocimiento global



2.1. Restaurantes y chefs



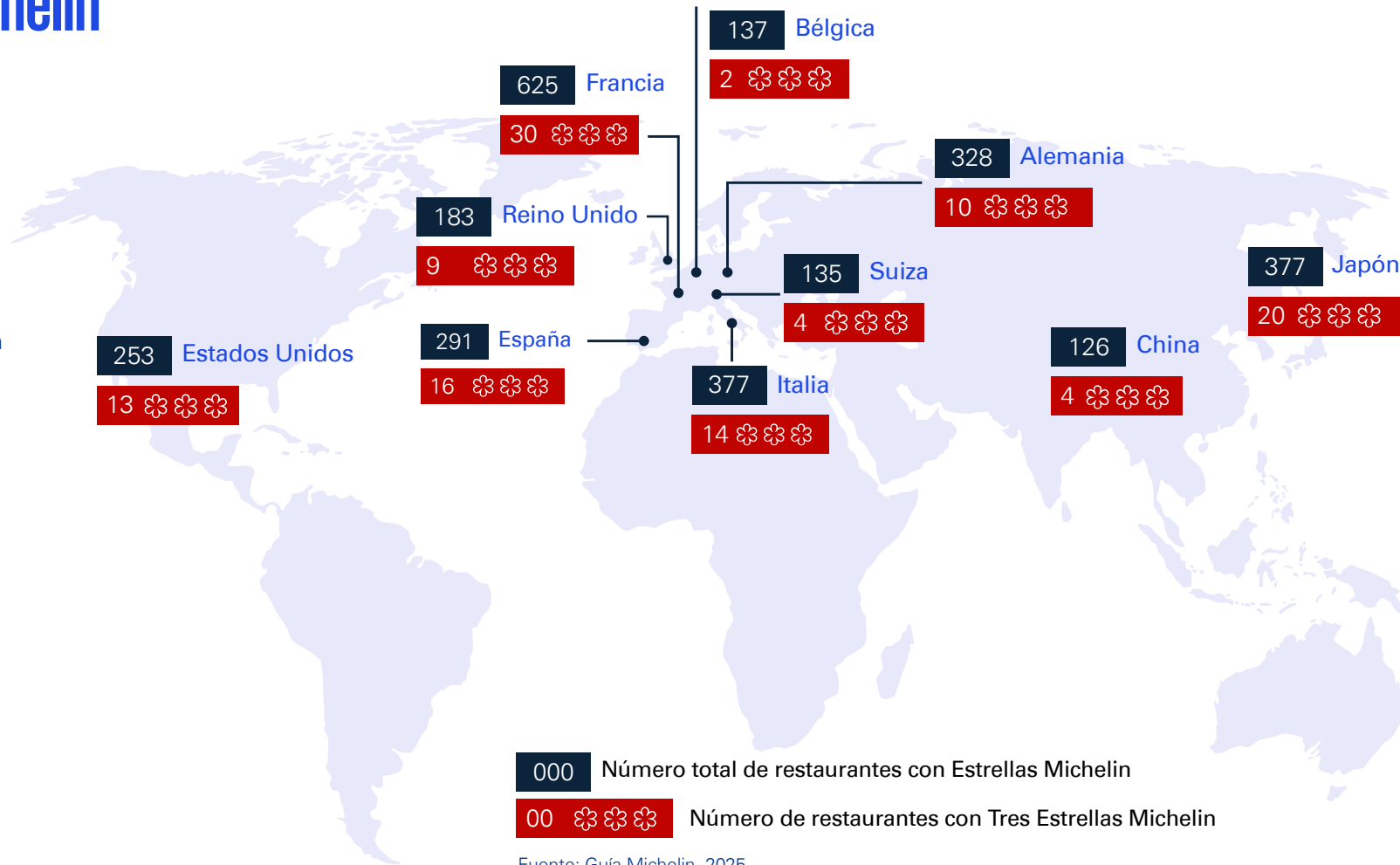
Guía Michelin

España es el quinto país con más restaurantes galardonados con Estrellas Michelin, según la edición 2025 de esta prestigiosa guía de referencia mundial en calidad gastronómica.

En concreto, España cuenta con 291 restaurantes premiados (16 con Tres Estrellas, 33 con Dos Estrellas y 242 con Una Estrella), una cifra solo superada por Francia, Italia, Japón y Alemania.

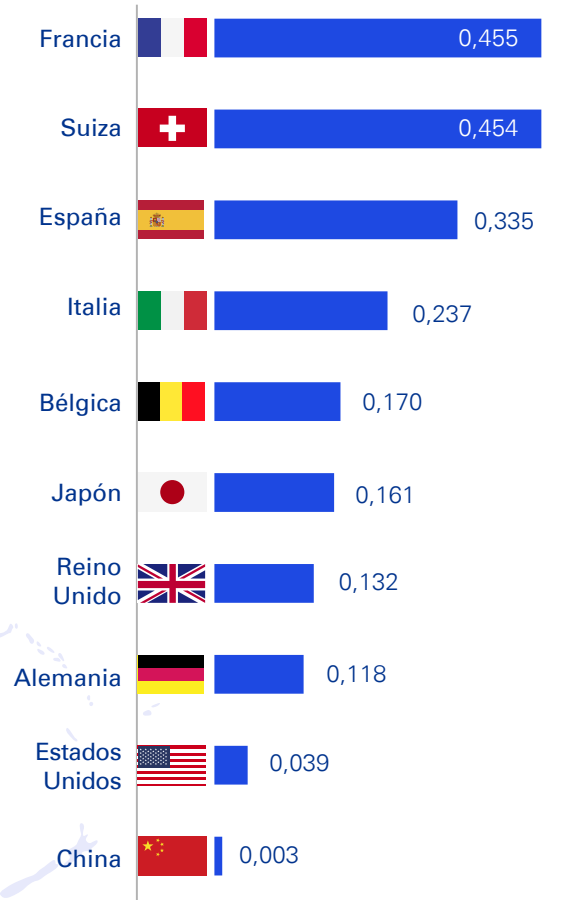
Además, España es el tercer país con más restaurantes con la máxima distinción (Tres Estrellas Michelin), solo por detrás de Francia y Japón, y también el tercero en términos de densidad de alta cocina, con 0,335 restaurantes de tres estrellas por cada millón de habitantes, un ratio solo mejorado por Francia y Suiza.

Top 10 países con más restaurantes con Estrellas Michelin



Fuente: Guía Michelin, 2025

Países con más restaurantes de Tres Estrellas Michelin per cápita (Nº restaurantes por cada millón de habitantes)



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de Guía Michelin 2025 y Banco Mundial



En España:

291 Restaurantes premiados

16 con tres estrellas

33 con dos estrellas

242 con una estrella

Restaurantes españoles con Tres Estrellas Michelin



Fuente: Guía Michelin, 2025



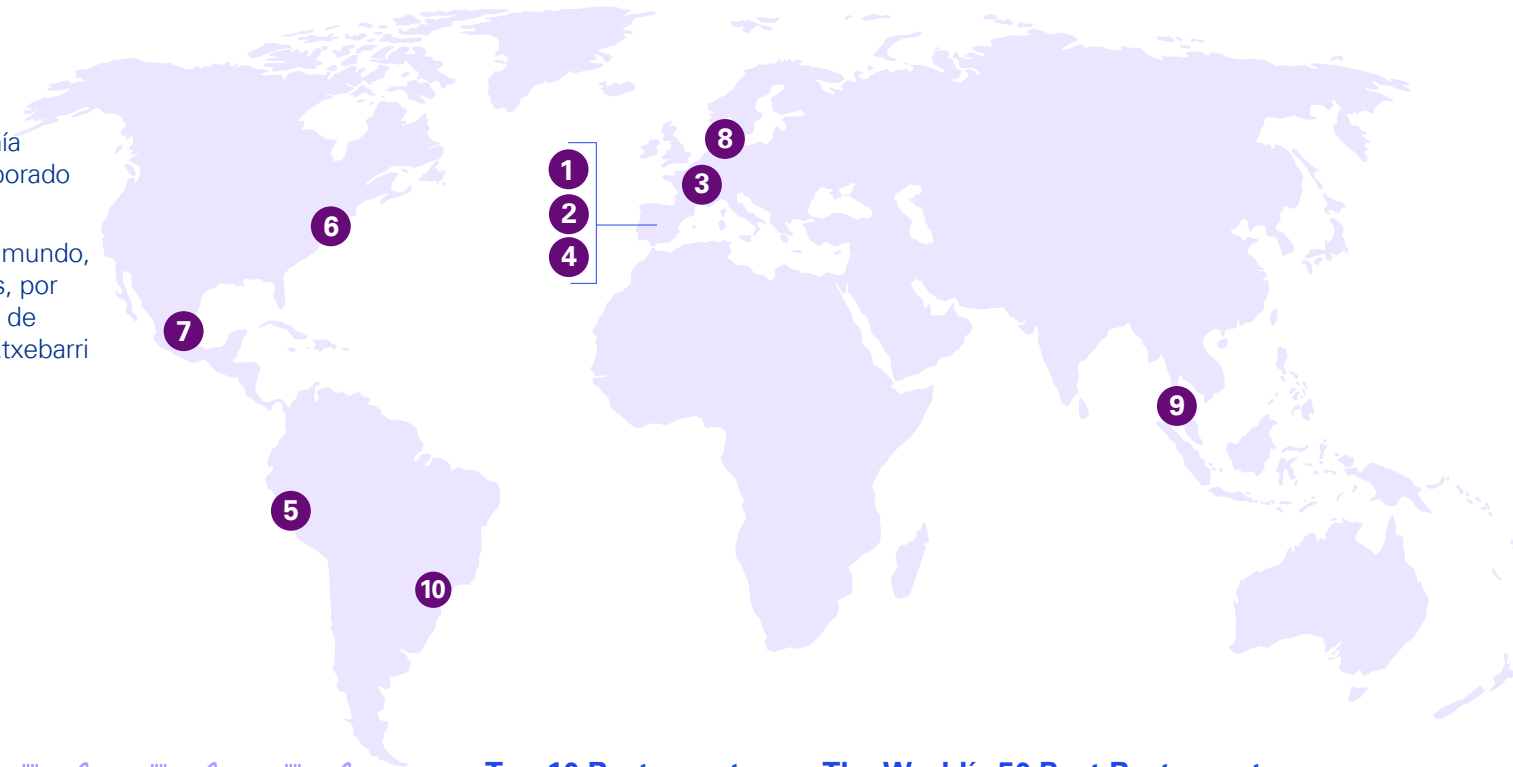
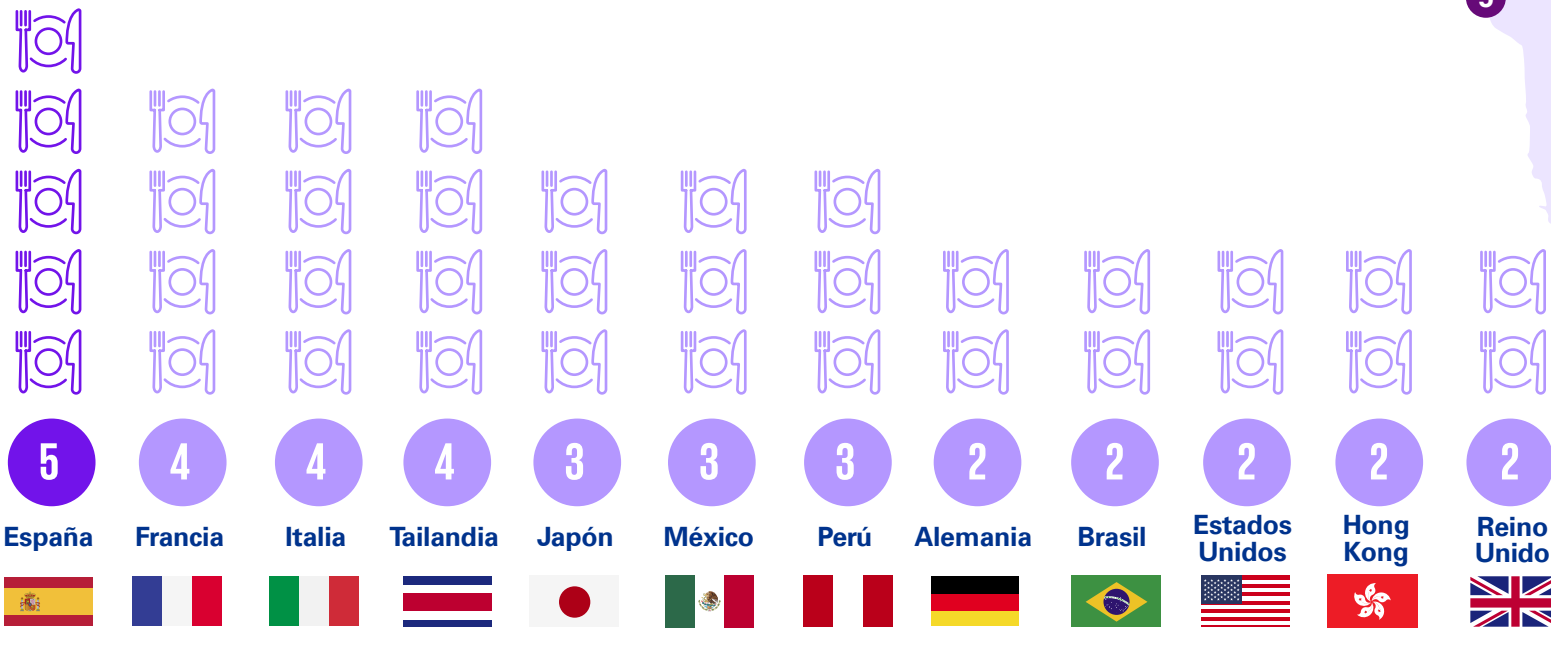


The World's 50 Best Restaurants

Otra muestra relevante del reconocimiento e impacto global de la gastronomía española es su liderazgo en el ranking The World's 50 Best Restaurants, elaborado por la empresa británica William Reed Business Media.

Esta clasificación distingue a 5 restaurantes españoles entre los mejores del mundo, lo que posiciona a España como el país con más establecimientos premiados, por delante de Francia e Italia. Es reseñable además la posición que ocupan: tres de ellos se sitúan en el top 5 de este ranking (Disfrutar, que lo lidera, y Asador Etxebarri y DiverXO, que se sitúan en la segunda y cuarta posición, respectivamente).

Países con más restaurantes premiados en The World's 50 Best Restaurants



Top 10 Restaurantes en The World's 50 Best Restaurants

1	Disfrutar	España	6	Atomix	EE. UU.
2	Asador Etxebarri	España	7	Quintonil	México
3	Table	Francia	8	Alchemist	Dinamarca
4	DiverXO	España	9	Gaggan	Tailandia
5	Maido	Perú	10	Don Julio	Argentina

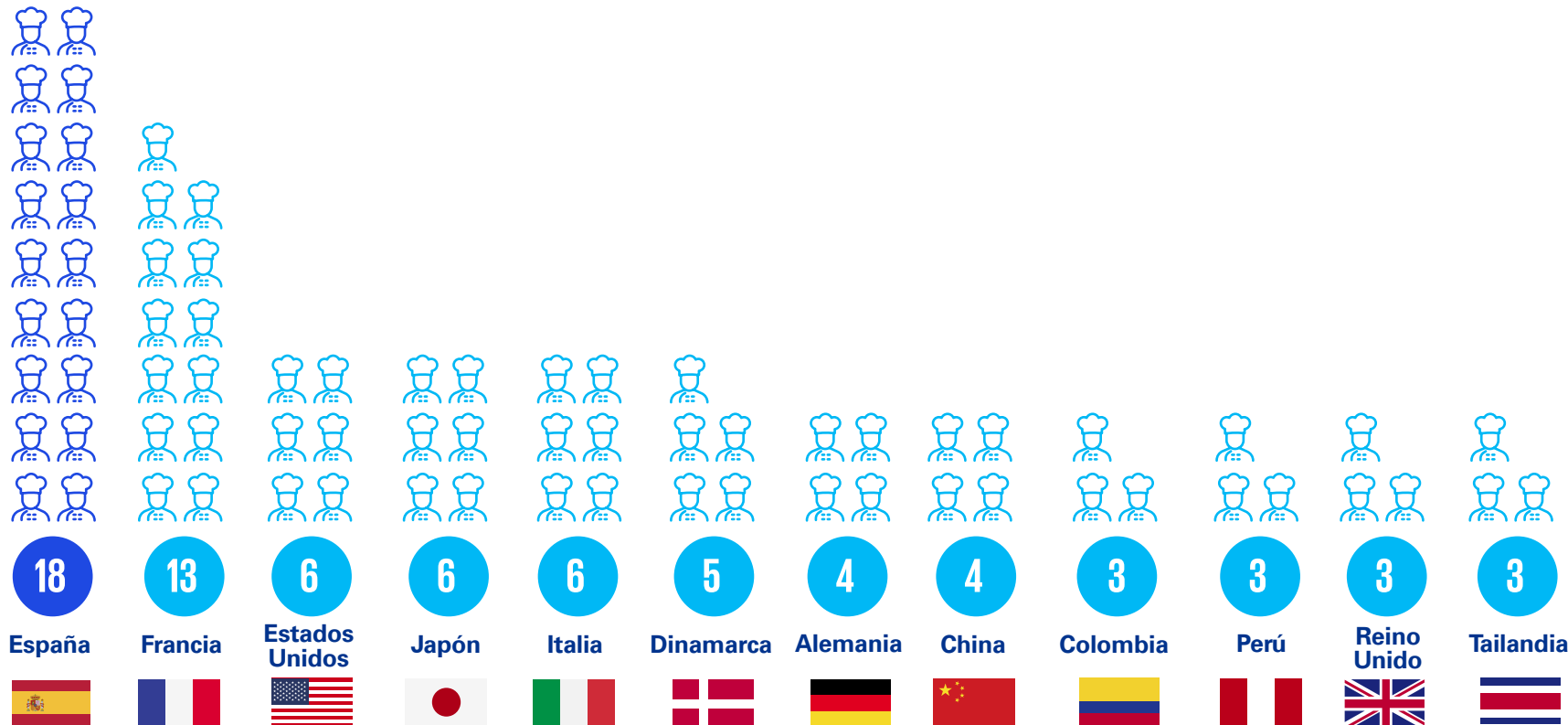
Fuente: The World's 50 Best Restaurants 2024



The Best Chef Awards

Los chefs son la punta de lanza de la gastronomía española y su reconocimiento global es cada vez más destacado. Tal es así que España sobresale como el país con mejores chefs del mundo, según la edición 2024 de los prestigiosos The Best Chef Awards. En concreto, un total de 18 chefs españoles son distinguidos con el máximo nivel de reconocimiento (The Best / 3 Knives) y un chef español (Albert Adrià) se sitúa en el Top 3 mundial.

Países con más chefs premiados en The Best Chef Awards



Fuente: The Best Chef Awards, 2024

Top 3 en The Best Chef Awards 2024



Rasmus Munk
Alchemist



Albert Adrià
Enigma



Eric Vildgaard
Jordnær



Chefs españoles con la máxima distinción (The Best / 3 Knives) en The Best Chef Awards 2024*

- Albert Adrià - Enigma, Barcelona
- Andoni Luis Aduriz - Mugaritz, Errenteria
- Ángel León - Aponiente, Cádiz
- Daviz Muñoz - DiverXO, Madrid
- Diego Guerrero - DSTAgE, Madrid
- Eneko Atxa - Azurmendi, Bizkaia
- Fina Puidgevall & Martina Puigvert - Les Cols , Olot
- Javier & Sergio Torres - Hermanos Torres, Barcelona
- Joan Roca - El Celler de Can Roca, Girona
- Martín Berasategui - Martin Berasategui, Lasarte-Oria
- Oriol Castro, Eduard Xatruch and Mateu Casañas - Disfrutar, Barcelona
- Paco Méndez - COME, Barcelona
- Paco Morales - NOOR, Córdoba
- Paco Pérez - Miramar , Llanca
- Paco Roncero - Paco Roncero Restaurante , Madrid
- Paolo Casagrande - Lasarte, Barcelona
- Quique Dacosta - Quique Dacosta , Denia
- Victor Arguinzoniz - Asador Etxebarri, Axpe

*Por orden alfabético

Fuente: The Best Chef Awards, 2024

2.2. Productos

La calidad de la gastronomía española también se refleja en los premios y distinciones internacionales que acumulan sus productos. En este sentido, cabe destacar el reconocimiento global de productos emblemáticos como el vino, el aceite, el queso o el jamón, que ostentan posiciones de liderazgo mundial en sus categorías.

 Vinos	 Quesos	 Aceites de Oliva	 Productos Cárnicos	 Productos del mar	 Otros
 7 vinos españoles con la máxima distinción (Best in Show) en la lista Decanter World Wine Awards 2024	 646 premios para quesos españoles en los World Cheese Awards 2024	 59 aceites de oliva españoles en la Guía EVOOLEUM World's TOP 100 Extra Virgin Olive Oils	 El jamón ibérico de bellota es valorado como el mejor producto cárnico mundial en el ranking Best Meat Products TasteAtlas Awards 24/25	 45 productos españoles en el ranking World's 101 Best Canned Products from the Sea 2024	 La dieta mediterránea (España y otros países mediterráneos) es declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (2013)
 6 vinos españoles en el Top 100 Wines of 2024 de Wine Spectator	 2 quesos españoles en los World Cheese Awards 2024 Top 14 Cheeses	 32 aceites de oliva españoles en el ranking World's Best Olive Oils 2023/2024 WBOO	 7 productos españoles en el Top 50 del ranking Best Meat Products TasteAtlas Awards 24/25	 2 platos españoles (Vieiras en su concha y Kokotxas) en el Top5 del ranking Best Seafood Dishes de Taste Atlas 2025	 La Cultura Sidrera Asturiana es declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (2024)
 3 marcas de vino españolas entre las 10 más admiradas del mundo según el ranking Word's Most Admired Wine Brands 2024	 6 quesos españoles en el Top 100 Cheeses in the World TasteAtlas Awards 24/25				 La cocina española destacada como una de las 5 mejores del mundo según el ranking 100 Best Cuisines in the World TasteAtlas Awards 24/25
 27 vinos españoles evaluados con la máxima puntuación posible (100 puntos) por Robert Parker					 21 platos españoles valorados con 4,5 o más estrellas en TasteAtlas Awards 24/25
 Más de 200 vinos españoles evaluados con una puntuación de +95 por Tim Atkin					 Una tarta española (tarta de queso vasca) entre las 5 mejores del mundo según el ranking Best Cakes TasteAtlas Awards 24/25

03.

Internacionalización



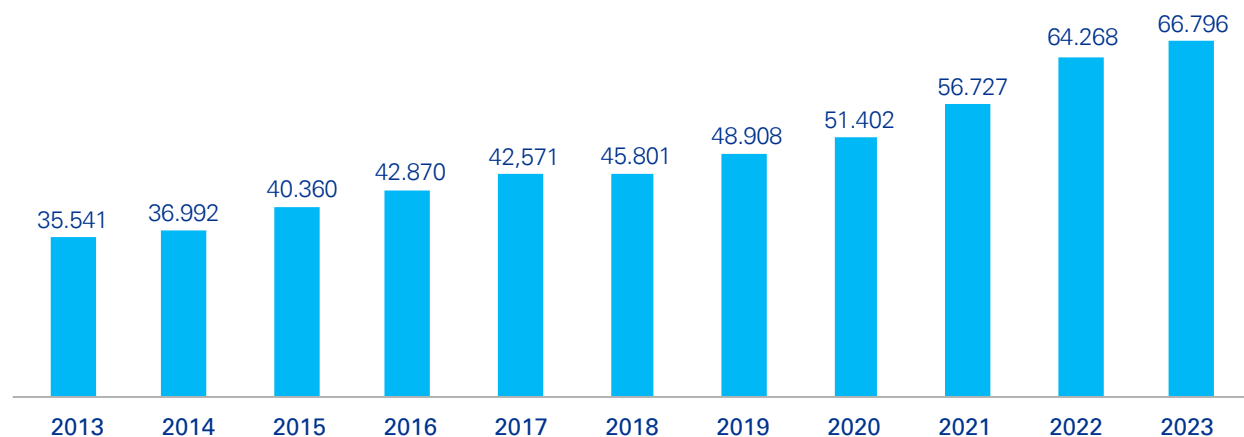
3.1. Exportaciones

Evolución de las exportaciones agroalimentarias

El cada vez mayor reconocimiento global de la gastronomía española, unido a la creciente vocación internacional de las empresas agroalimentarias españolas, está estimulando la demanda global de alimentos y bebidas de España.





De esta forma, las exportaciones españolas de alimentos y bebidas (sector primario y secundario) volvieron a alcanzar un récord histórico en 2023, elevándose a 66.796 millones de euros, y muestran un notable crecimiento en los últimos años: casi se han duplicado (+88%) en valor entre 2013 y 2023, con un promedio anual de crecimiento (CAGR) del 6,5%. Dicho desempeño refleja un mayor dinamismo que el registrado por las exportaciones de otras potencias como Francia o Alemania y el promedio de la Unión Europea en ese periodo.

Evolución exportaciones españolas de alimentos y bebidas (millones €)



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.



Comparativa del crecimiento de las exportaciones de alimentos y bebidas		
País	Variación 2023 vs. 2013	CAGR 2013-2023
 Italia	+89%	+6,6%
 España	+88%	+6,5%
 Alemania	+50%	+4,1%
 Francia	+39%	+4,3%
Total UE27	+63%	+5,0%

Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

Este crecimiento en valor es notablemente superior al que se ha registrado en términos de volumen (+15% entre 2013 y 2023, con un CAGR del 1,4%). En consecuencia, el valor unitario de las exportaciones españolas ha experimentado una tendencia alcista: ha pasado de 1,24 euros por kilogramo en 2013 a 2,02 euros por kilogramo en 2023; lo que representa un incremento del 63%.

Evolución del valor unitario (€ / kg) de las exportaciones españolas de alimentos y bebidas



Comparativa del valor unitario de las exportaciones de alimentos y bebidas	
País	€ / Kg (2023)
Italia	2,38
España	2,02
Alemania	1,51
Francia	1,30
Total UE27	1,48

Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

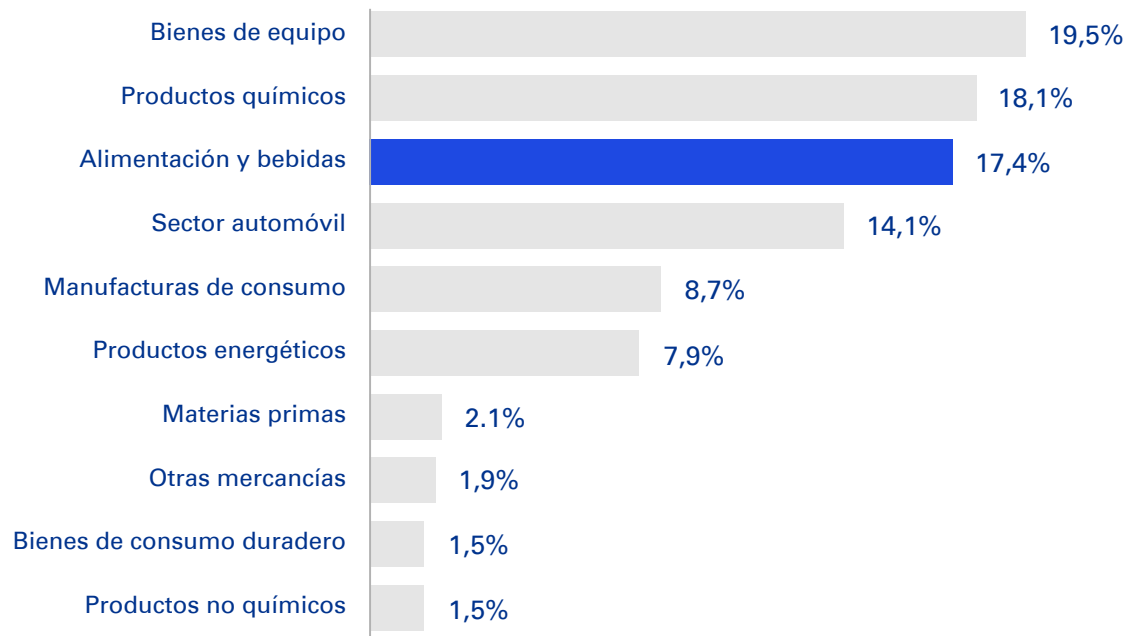


Relevancia exportadora del sector

El sector de alimentación y bebidas es el tercer mayor sector exportador de la economía española, solo por detrás de los bienes de equipo y los productos químicos, con una cuota del 17,4% sobre el total de las exportaciones de España.

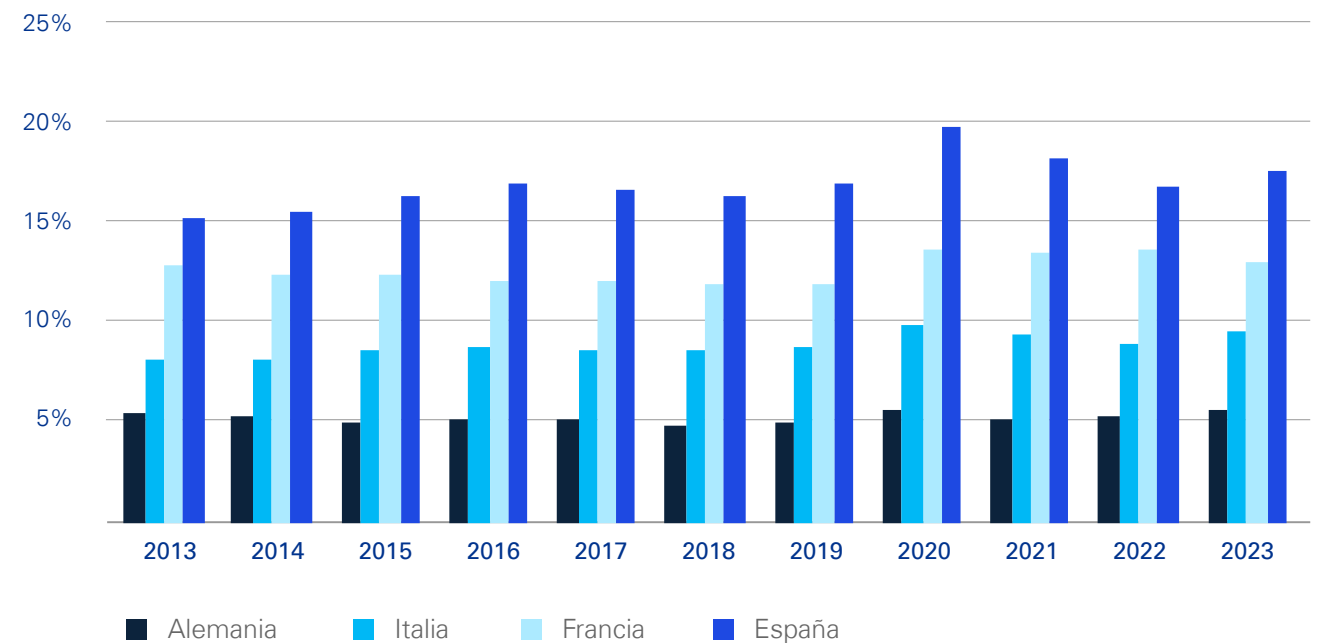
Cabe destacar, además, que esta cuota es notablemente superior al peso que tienen las exportaciones agroalimentarias en otras potencias como Francia (12,8%) o Italia (9,5%), lo que evidencia un alto grado de especialización.

Desglose sectorial de las exportaciones españolas en 2023



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

Comparativa del peso de las exportaciones de alimentos y bebidas sobre el total exportaciones



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

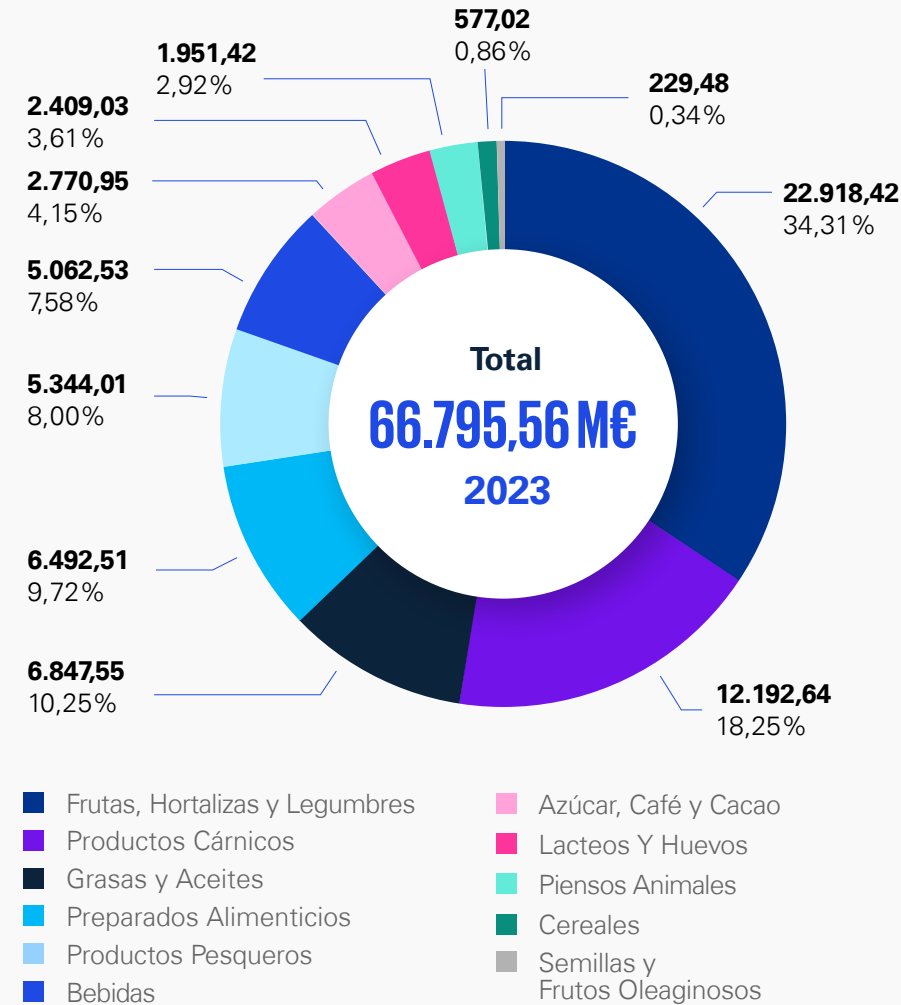
Productos exportados

Si se desglosan por categorías de producto, se aprecia que las exportaciones del sector agroalimentario muestran una distribución diversa. En este sentido, la categoría de Frutas, Hortalizas y Legumbres lideró las exportaciones del sector en 2023 con un valor de 22.918 millones de euros, representando el 34,1% del total de las exportaciones. Le sigue la categoría de Productos Cárnicos, con un valor de 12.193 millones de euros, lo que equivale a al 18,1%, mientras que Grasas y Aceites concentran 6.848 millones de euros, un 10,2% del total.

Si se aplica un mayor nivel de granularidad (por producto), se observa que la carne de cerdo, el aceite de oliva, los cítricos, los vinos y las hortalizas son los principales productos agroalimentarios exportados por España.

Desglose de exportaciones por categoría

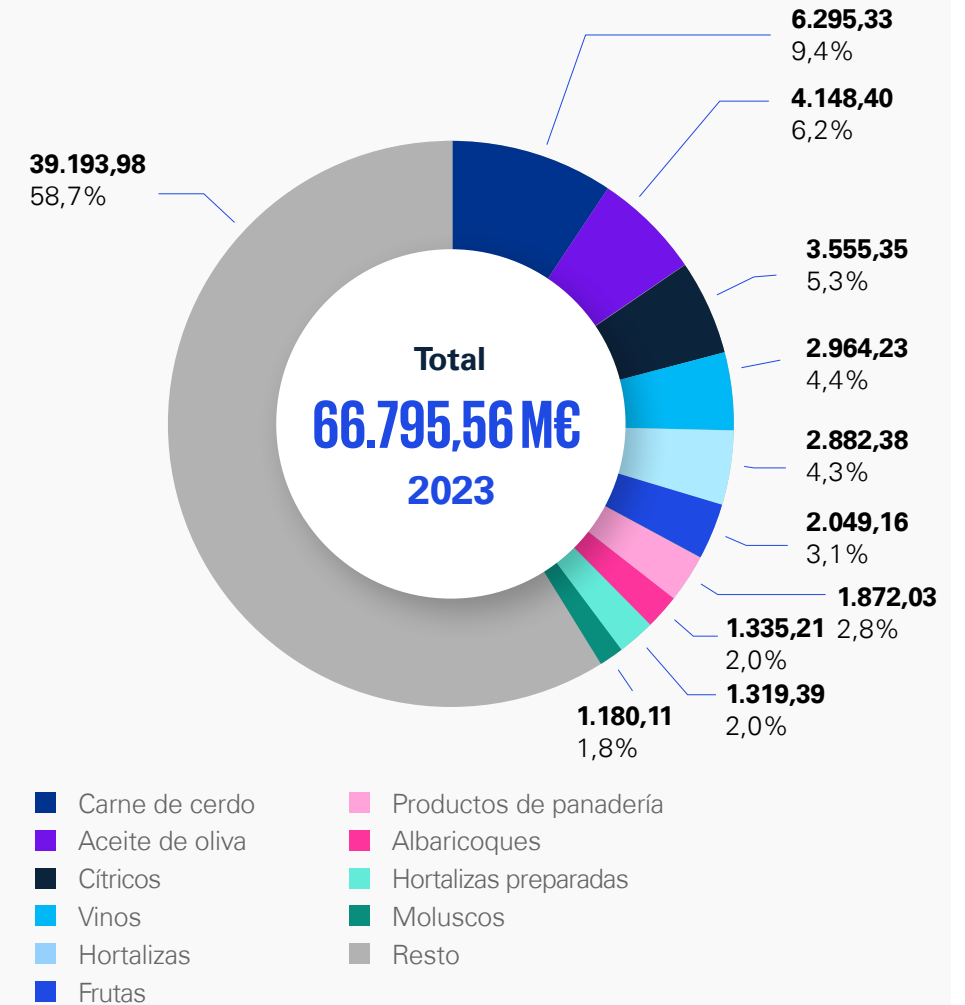
Valor de exportación (M€, 2023)
Cuota / Total exportaciones del sector



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

Desglose de exportaciones por producto (TARIC)

Valor de exportación (M€, 2023)
Cuota / Total exportaciones del sector



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

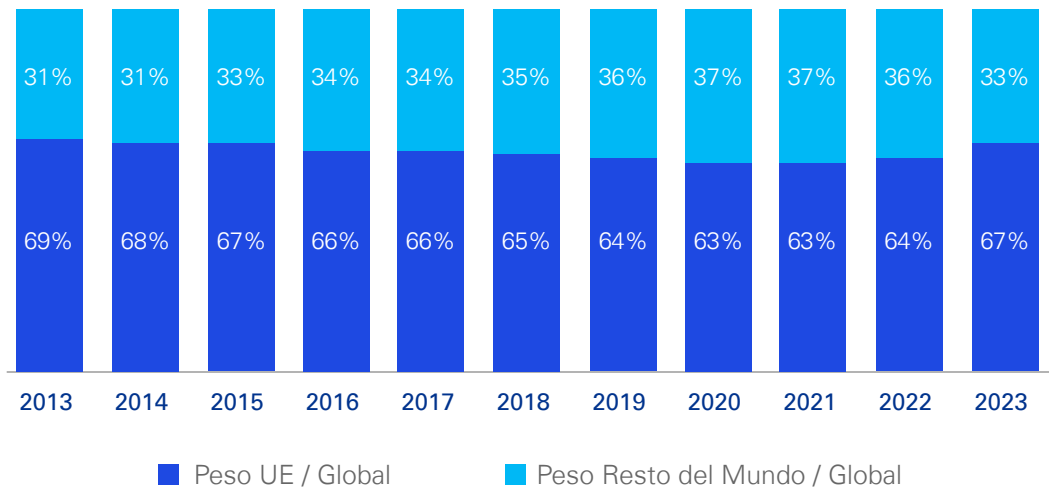
Destinos de exportación

A nivel geográfico, Francia destaca como el principal destino de las exportaciones agroalimentarias españolas, con un valor de 10.329 millones de euros en 2023, seguido por Alemania (7.919 M€) y Portugal (7.016 M€).

En su conjunto, la Unión Europea (UE-27) concentra el 67% de las exportaciones agroalimentarias españolas, un porcentaje que ha aumentado desde la pandemia, revirtiéndose así la tendencia de diversificación que se observaba previamente.

Más allá de la Unión Europea, Reino Unido (4.746 M€), Estados Unidos (2.792 M€) y China (1.757 M€) sobresalen como los principales mercados extracomunitarios.

Deglose geográfico de las exportaciones agroalimentarias (UE vs. Resto del mundo)



Fuente: Análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

Principales destinos de las exportaciones agroalimentarias españolas			
País	Valor de exportación (M€, 2023)	Variación 2023 vs. 2013	CAGR 2013-2023
Francia	10.329	60,7%	4,9%
Alemania	7.919	78,3%	6,0%
Portugal	7.016	80,7%	6,1%
Italia	6.694	80,5%	6,1%
Reino Unido	4.746	60,2%	4,8%
Países Bajos	3.164	94,4%	6,9%
Estados Unidos	2.791	164,6%	10,2%
Polonia	1.806	154,9%	9,8%
China	1.757	355,2%	16,4%
Bélgica	1.549	76,6%	5,9%
Japón	1.141	136,6%	9,0%
Marruecos	1.042	613,0%	21,7%
República Checa	846	148,7%	9,5%
Suiza	786	65,7%	5,2%
Suecia	763	78,7%	6,0%
Corea del Sur	713	467,3%	19,0%
Rumanía	663	464,4%	18,9%
Grecia	580	118,7%	8,1%
Filipinas	533	262,3%	13,7%
México	527	138,3%	9,1%

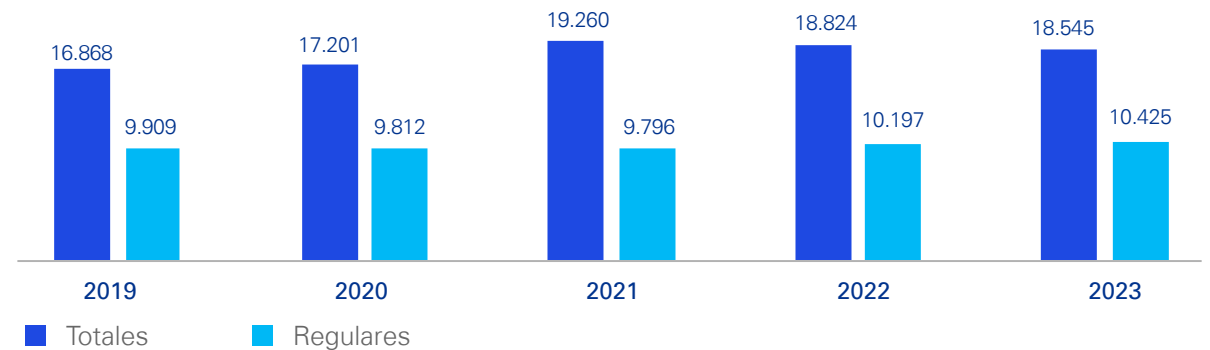
Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

Base de empresas exportadoras

Detrás de estas relevantes cifras está una amplia y sólida base de empresas exportadoras del sector agroalimentario, constituida por más de 18.000 compañías en 2023 (casi 2.000 más que en 2019) que representan el 13,5% del total de empresas exportadoras españolas.

Esta base tiene una estabilidad mayor que la de otros sectores, como muestra el hecho de que el 56% de las empresas exportadoras del sector agroalimentario (más de 10.000) son exportadores regulares (exportan 4 o más años consecutivos), una tasa superior al promedio del 38% que se da en el total de compañías exportadoras de todos los sectores.

Evolución del número de empresas exportadoras en el sector agroalimentario



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T.

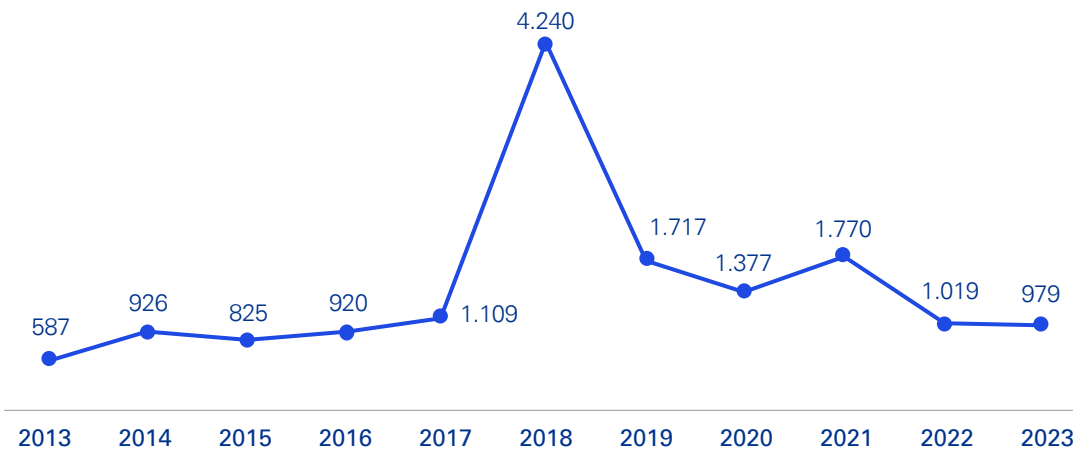
Más de 18.000 compañías
españolas exportaron productos
agroalimentarios en 2023

3.2. Inversión en el exterior

Evolución de flujos de inversión

Los flujos de inversión en el exterior por parte de empresas españolas de sectores asociados a la gastronomía se sitúan en un promedio de aproximadamente 1.000 millones de euros anuales, aunque con la volatilidad propia de estos movimientos corporativos (destacando los más de 4.000 millones de euros registrados en 2018).

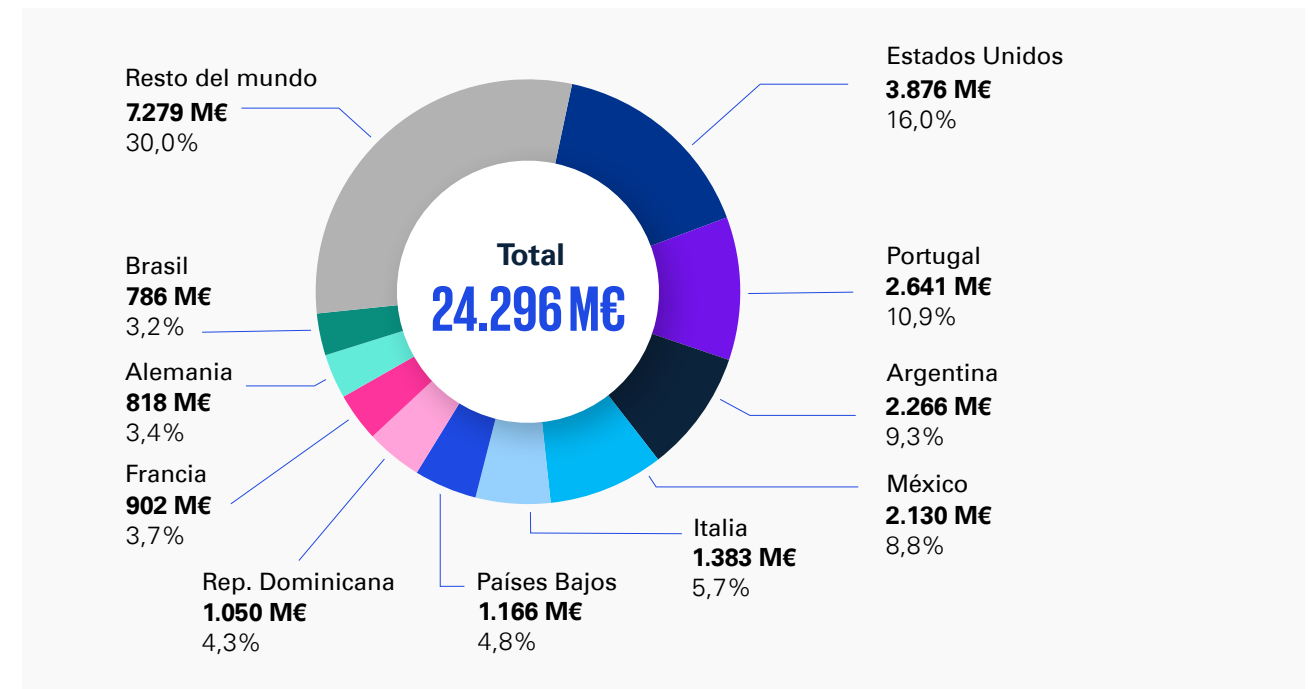
Evolución de los flujos de inversión en el exterior de empresas españolas asociadas a la gastronomía (M€)



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la S.G. de Regulación de Inversiones

Posición inversora

En términos de stock, los sectores asociados a la gastronomía acumulan a cierre de 2022 (último año disponible) más de 24.000 millones de posición inversora en el exterior. Estados Unidos (16% del total), Portugal (11%), Argentina (9%), México (9%) e Italia (6%) son los cinco destinos con más inversión.



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la S.G. de Regulación de Inversiones; stock a cierre de 2022.

Filiales en el exterior

Esta posición inversora se despliega a través de cerca de 3.000 filiales en el exterior de empresas españolas de actividades asociadas a la gastronomía. Portugal (con 367 filiales), México (179), Estados Unidos (171), Francia (171) e Italia (165) son los países con más presencia inversora.

Filiales en el exterior de empresas españolas de actividades asociadas a la gastronomía



Fuente: análisis de KPMG; se consideran solo filiales con participación de empresas españolas superior al 50%



3.3. Iniciativa 'Restaurants from Spain'

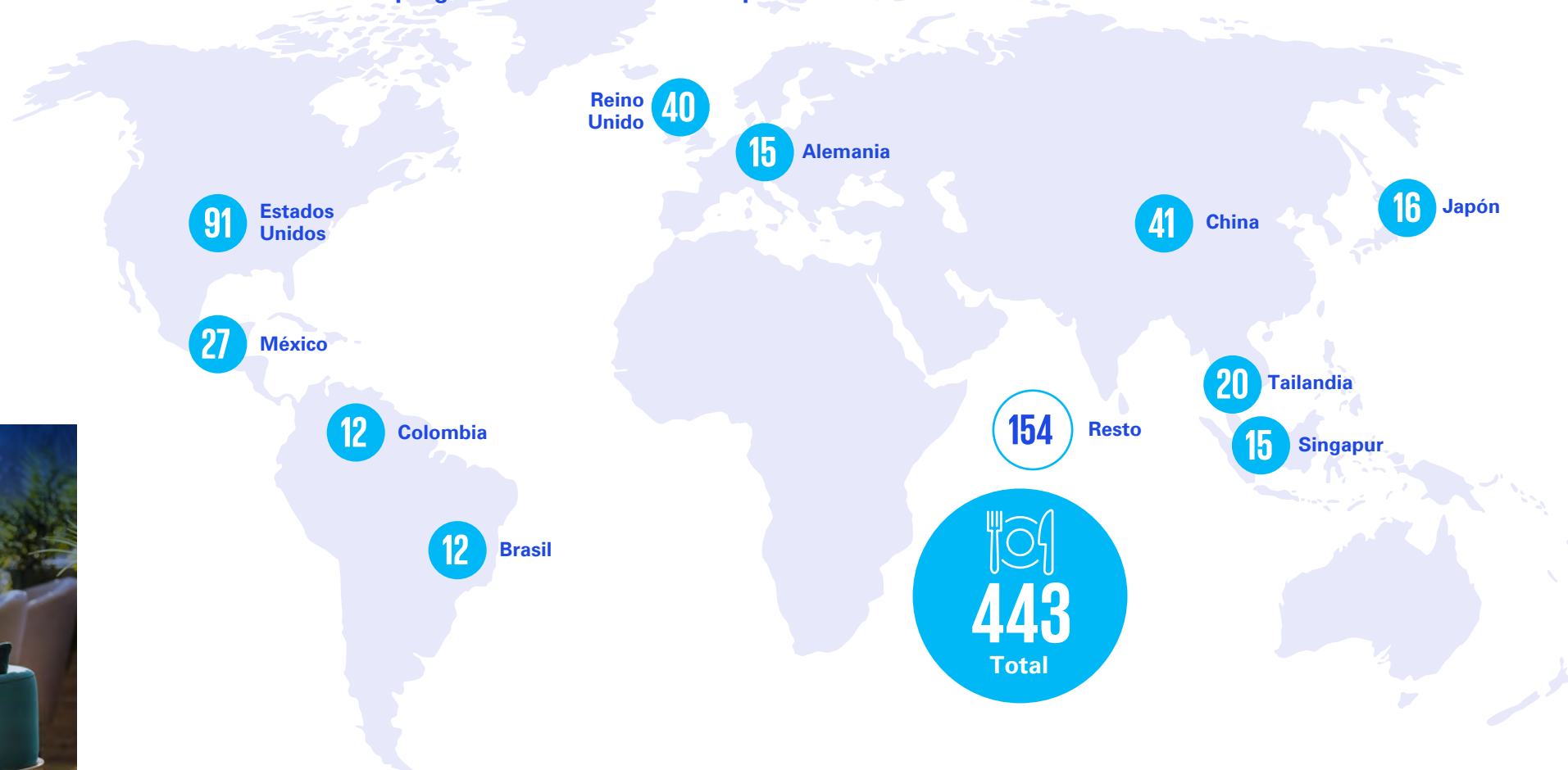


La iniciativa "Restaurants from Spain", ideada por ICEX España Exportación e Inversiones dentro de su plataforma de promoción internacional [Foods and Wines from Spain](#), es un programa de certificación de restaurantes internacionales que busca promover la diversidad de la gastronomía española a nivel global y posicionar a España como un referente culinario mundial. Las certificaciones se otorgan a restaurantes internacionales que ofrecen cocina española. Dichos restaurantes, por tanto, actúan como embajadores de la gastronomía española y de su autenticidad, riqueza y diversidad.

Esta plataforma cuenta a cierre de 2024 con

443 restaurantes certificados

Restaurantes certificados en el programa 'Restaurants from Spain'



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de ICEX España Exportación e Inversiones (consultada en diciembre de 2024)

3.4. Presencia global

Considerando la relevante actividad exportadora e inversora de empresas españolas en el exterior, y el despliegue de iniciativas como 'Restaurants from Spain', se puede afirmar que la gastronomía española tiene una amplia presencia global, con una presencia significativa en los cinco continentes, y un elevado potencial para seguir desarrollándose en numerosos mercados.

168
mercados de
exportación



76
mercados
de inversión




































































































48
mercados con restaurantes
con la certificación
'Restaurants from Spain'



Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la S.G. de Regulación de Inversiones; solo considerados mercados de exportación e inversión con más de 1 millones de euros en 2023 y 2022, respectivamente.



Presencia de la gastronomía española en 20 mercados relevantes

Productos más Exportados	País	Volumen de Exportación Millones de €	Empresas Exportadoras Nº de Empresas	Productos más Exportados	Stock Posición Inversora Millones de €	"Certified Restaurants from Spain" Nº de Restaurantes	Filiales Nº de Filiales
 Carne de Vacuno	 Francia	10.329	5.149	  	901	6	171
 Carne de cerdo	 Alemania	7.919	3.733	  	817	15	98
 Aceite de Soja	 Portugal	7.016	4.542	  	2.641	1	367
 Hortalizas	 Italia	6.694	4.013	  	1.382	8	165
 Extractos Vegetales	 Reino Unido	4.746	4.895	  	678	40	134
 Pescado Congelado	 Países Bajos	3.164	3.150	  	1.166	10	128
 Grasas y Aceites	 Estados Unidos	2.791	3.542	  	3.875	91	171
 Productos de Panadería	 Polonia	1.806	2.236	  	411	11	32
 Cítricos	 China	1.757	1.220	  	111	41	41
 Frutas	 Bélgica	1.549	2.611	  	184	1	36
 Aceite de Oliva	 Japón	1.141	1.581	  	3	16	7
 Tocino sin partes magras y grasas	 Marruecos	1.042	1.400	  	323	2	107
 Vino	 República Checa	846	1.381	  	143	0	19
 Moluscos	 Suiza	786	3.085	  	251	8	10
 Jugos de Fruta	 Suecia	763	1.328	  	24	2	6
 Alimentación Animal	 Corea del Sur	713	999	  	0	6	2
 Extractos y Esencias	 Rumanía	663	1.101	  	42	1	32
	 Grecia	580	1.136	  	250	0	17
	 Filipinas	533	578	  	0	8	7
	 México	527	1.338	  	2.129	27	179

Fuente: análisis de KPMG a partir de información de la Secretaría de Estado de Comercio y A.E.A.T., S.G. de Regulación de Inversiones, ICEX España Exportación e Inversiones y SABI Informa. Datos referidos a 2023, salvo en el caso de restaurantes certificados (2024)

04.

Turismo gastronómico



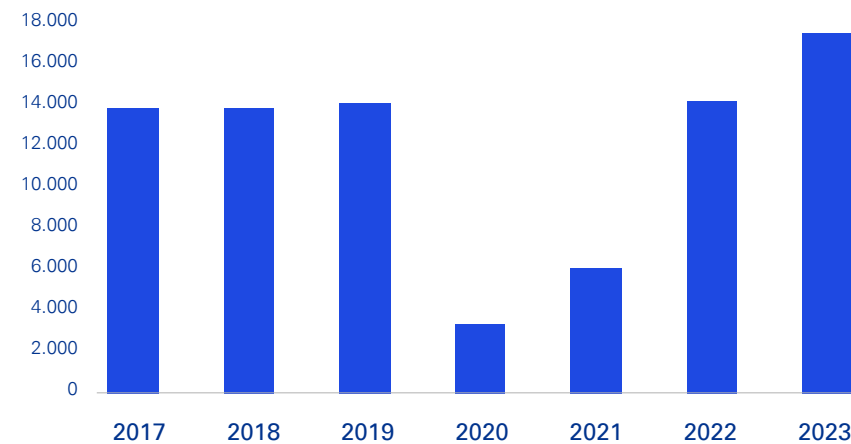
4.1. Evolución del gasto

La gastronomía constituye una palanca clave para atraer turismo internacional, impactar positivamente en la experiencia del viajero y generar tracción de demanda global de productos españoles.

De hecho, el liderazgo actual de España en turismo, con más de 85 millones de viajeros (segundo destino mundial) en 2023, no podría entenderse sin su gastronomía.

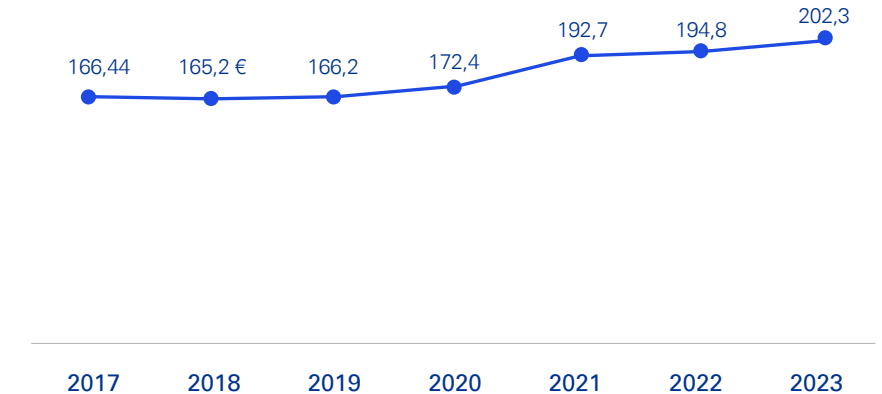
La relevancia de España como destino gastronómico mundial se refleja en la evolución reciente del gasto en gastronomía de los turistas internacionales, que en 2023 superó los 17.000 millones de euros (17.232 M€), lo que supone un 24% más que antes de la pandemia. Este crecimiento se ha sustentado principalmente en un mayor gasto per cápita, pues este ha pasado de 166,4 euros en 2017 a 202,3 euros en 2023, lo que representa un crecimiento del 21,7%.

Evolución del gasto en gastronomía de los turistas internacionales en España (millones de euros)



Fuente: análisis de KPMG a partir de información del INE (Egatur)

Evolución del gasto medio per cápita en gastronomía de los turistas internacionales en España (euros)



Fuentes: análisis de KPMG a partir de información del INE (Egatur y Frontur)

202,3€

fue el gasto medio per cápita del turista internacional en gastronomía en 2023



4.2. Enoturismo

España se ha asentado como un destino enoturístico de gran atractivo, vertebrado a través de 36 Rutas del Vino que ofrecen experiencias únicas que permiten a los visitantes sumergirse en la cultura del vino, explorar el patrimonio de cada región y disfrutar de los paisajes y la gastronomía local.

La evolución reciente de este tipo de turismo evidencia un aumento tanto del gasto medio como de la duración de la estancia. En concreto, el gasto promedio por persona superó los 200€ en 2023, un 24,5% más que en 2020. Además, el número de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a Rutas del Vino de España alcanzó 2.977.115, un 18,2% más que en 2022, según datos de ACEVIN.

Evolución del gasto medio en enoturismo por persona y día (€)



Fuente: ACEVIN

Rutas del Vino de España



Fuente: ACEVIN

05.

Las tendencias que mueven la gastronomía



El sector gastronómico español, entendido como un todo que engloba desde la industria agroalimentaria, la distribución y comercio de alimentación y bebidas, la hostelería y el turismo, ha experimentado una importante transformación en las últimas décadas. En un país en el que la gastronomía forma parte de la propia idiosincrasia social y cultural, la gastronomía ha ido adquiriendo un reconocimiento que ha permitido aumentar su internacionalización, posicionándose a nivel económico y social y convirtiendo a España en un destino gastronómico, y cuyos productos son objeto de exportación internacional.

Paulatinamente, la gastronomía española ha ido adquiriendo una entidad propia, reconocible y diferenciada respecto a otros países y cuyas principales características, tal y como ponen de manifiesto los expertos entrevistados para la elaboración de este informe, son su calidad -presente en sus productos y en la excelencia culinaria de sus cocineros-, variedad -con una gran riqueza y tradición en todo el territorio español, de la que deriva también su autenticidad-, e innovación -por su capacidad de sumarse a las nuevas tendencias y la creación de nuevas de la mano de cocineros que han generado conceptos muy rompedores-. Asimismo, destacan otros factores como su asequibilidad y accesibilidad a todo tipo de públicos, con las tapas como máximo exponente de calidad a precios populares.

Sin duda, la despensa española, con una gran riqueza y diversidad, además de una rica tradición gastronómica, supone un elemento diferencial que generan un legado transmitido entre generaciones. La cocina española no solo supone productos, elaboraciones y alimentación y bebidas: es historia,

es cultura y son momentos compartidos. A esto se une la creciente notoriedad de múltiples chefs y restaurantes españoles, reconocidos por las principales distinciones de la gastronomía a nivel global.

Pese a ello, los sectores que engloban la economía se encuentran -al igual que el resto de las industrias y organizaciones del tejido empresarial- en un periodo de adaptación a tendencias que están transformando la propia economía e impactando en sus estrategias a medio plazo. El objetivo es claro: continuar impulsando la diferenciación y la competitividad de un ecosistema de sectores clave para la economía.

Con el objetivo de profundizar sobre las tendencias que marcan la gastronomía española, hemos entrevistado a portavoces de los distintos eslabones de toda la cadena de valor que conforma este ecosistema. Adicionalmente, contamos con la aportación de expertos de KPMG, que han profundizado sobre cómo aspectos como la inteligencia artificial, la regulación o el talento están marcando la gastronomía y su evolución a futuro.

Expertos entrevistados para la elaboración de este informe:

- **Ferran Adrià** - Presidente de elBullifoundation
- **Natalia Bayona** - Directora Ejecutiva de ONU Turismo
- **Josep Antoni Duran i Lleida** – Presidente de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)
- **Fernando Ezquerro** – Presidente de la Interprofesional del Vino de España (OIVE)
- **Antonio Gallego** – Presidente Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva)
- **Borja Hernández** – Presidente de Marcas de Restauración
- **José Miguel Herrero** - Director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- **María Naranjo** - Directora de la Industria Alimentaria de ICEX
- **Miguel Sanz** - Director General del Instituto de Turismo de España (Turespaña)
- **Ignacio Silva** – Presidente de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)
- **Luis Suárez de Lezo** – Presidente de la Real Academia de Gastronomía
- **Ángel Villafranca** – Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España

*Orden alfabético de apellido

“

La gastronomía ha adquirido un papel fundamental como integrador social y cultural, como activo en ámbitos nutricionales y geopolíticos y es una actividad clave a la hora de impulsar la conciencia medioambiental y los principios de desarrollo sostenible en la sociedad. Trasciende al acto de comer; es una extensión de cómo somos y de cómo nos relacionamos.

Luis Suárez de Lezo

Presidente de la Real Academia de Gastronomía



¿Cómo describirías la gastronomía española?

Al ser cuestionados por los tres adjetivos que, en su opinión, describen mejor la gastronomía española, los expertos entrevistados ponen de manifiesto la gran calidad, diversidad y capacidad de innovación de la gastronomía española. También destacan otros ámbitos relevantes como su vínculo con la tradición y cultura, además de la salud como parte de la dieta mediterránea. Todos estos términos subrayan la relevancia que tiene la gastronomía como parte de la propia cultura e identidad del país.

Calidad
Innovadora
Excelente
Asequible
Diversa
Auténtica
Cultural
Natural
Equilibrada
Social
Saludable
Variada
plural
Divertida
Tradicional

Estos portavoces y expertos han compartido su visión sobre 6 tendencias y vectores de crecimiento de especial relevancia para el ecosistema de la gastronomía:



La dieta mediterránea como fortaleza ante una mayor concienciación del consumidor sobre la salud



Tecnología e innovación como impulsores de toda la cadena de valor



La sostenibilidad: del cambio climático a la apuesta por la cercanía



Internacionalización y contribución a la Marca España



El talento como clave de un futuro en transformación



Turismo y gastronomía, un binomio en crecimiento exponencial



5.1. La dieta mediterránea como fortaleza ante una mayor concienciación del consumidor sobre la salud

La evolución de la gastronomía está estrechamente ligada a las expectativas y demandas de los consumidores. Ya sea como experiencia gastronómica o como parte de la propia alimentación en el día a día, lo cierto es que en los últimos años se viene produciendo un cambio relevante en la conciencia sobre la salud, la calidad y origen de los ingredientes, la elección de dietas específicas, el conocimiento sobre intolerancias o necesidades especiales, etc.

“

Para poner en valor el aceite de oliva español en los mercados internacionales, es esencial educar al consumidor sobre sus beneficios y puntos diferenciales con el resto de los aceites vegetales.

Antonio Gallego

Presidente Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva)



Este cambio de tendencia está llevando a que la gastronomía no solo se entienda como un servicio, sino como una extensión del estilo de vida y de los valores del propio consumidor.

Este enfoque de gastronomía como elemento de cuidado, salud y bienestar por una parte creciente de la población está llevando a los distintos eslabones de la cadena de valor a una mayor diversificación y transparencia respecto a su oferta de productos y servicios. Porque estos consumidores, más informados y exigentes, no solo valoran la calidad del producto final a consumir, sino el propio proceso de producción: desde la procedencia de los ingredientes hasta su procesamiento. Y es que la gastronomía está transitando de un enfoque de producto final a uno de historia y propósito compartidos.

De hecho, en los últimos años se están adoptando medidas para incrementar la información y transparencia de la gastronomía española,

con sistemas de etiquetado como Nutriscore, información sobre el origen de los ingredientes y alérgenos, así como la incorporación de alimentos sustitutivos, especialmente a los cárnicos (llamados *plant based*). En este sentido, Miguel Sanz, director general del Instituto de Turismo de España (Turespaña), apunta a que se está produciendo una “mayor demanda de opciones saludables y dietas específicas, como vegetarianas o sin gluten, que reflejan una mayor conciencia y sofisticación en las preferencias gastronómicas”.

En este sentido, los distintos sectores, aunque conscientes y decididos a continuar transformándose para alinearse con esta tendencia, tanto generando nueva oferta como adaptando la ya existente, también abogan por un equilibrio entre el concepto de gastronomía como elemento vinculado con la salud y como parte del ocio y disfrute de la población. Como indica Ignacio Silva, presidente de la Federación Española de Industrias



de Alimentación y Bebidas (FIAB), “España es uno de los países con mayor esperanza de vida y uno de los factores que más contribuye es la alimentación”. Por este motivo, defiende la apuesta por “una dieta variada y equilibrada basada en evidencias científicas y el sentido común de los consumidores, que no estigmatice ingredientes o productos”.

La capacidad de la gastronomía española, con la dieta mediterránea como máximo exponente, de ofrecer productos frescos, de calidad y de cercanía, sitúa a los distintos sectores de este ecosistema en una buena posición para hacer frente a estas nuevas necesidades. Como recuerda Josep Antoni Durán Lleida, presidente de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), “los consumidores pueden hacer una compra variada, con un peso importante de productos frescos, muy cerca de sus casas, lo que contribuye a la salud porque en España, además, no existen los desiertos alimentarios”.

Especial mención requiere el aceite de oliva, máximo exponente de la dieta mediterránea e ingrediente saludable por el que la gastronomía española es reconocido internacionalmente. “Si somos capaces de transmitir que somos un país de los más longevos del mundo por nuestro estilo de vida, será positivo. Tenemos que poner el foco en el producto y no tanto en el concepto de dieta”, afirma Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva).



La creciente demanda global de productos sostenibles y ecológicos representa una oportunidad única para el sector agroalimentario español. España es líder mundial en superficie de viñedo ecológico y está a la vanguardia en prácticas agrícolas sostenibles, lo que añade valor y atractivo a nuestros productos.

Fernando Ezquerro

Presidente de la Interprofesional del Vino de España (OIVE)

Tendencias emergentes



Dietas específicas:
Vegana, vegetariana,
flexitariana,
cetogénica, paleo, sin
gluten, proteica.



**Mayor concienciación
ante intolerancias
y alergias: gluten,
lactosa, fructosa,
sulfitos, frutos secos,
mariscos**



**Preocupación
por ingredientes,
procesamiento y
cocinado**



**Búsqueda de
productos frescos y
de proximidad**



**Auge de nuevos
alimentos:
'superalimentos',
sustitutivos cárnicos,
plant based, etc.**



“

El consumidor está cada vez más concienciado con su bienestar físico y emocional, demanda más productos saludables y muestra disposición a pagar más por ellos. Se trata de una tendencia sólida a nivel global, ante la cual los productos españoles pueden capturar oportunidades relevantes, dada su calidad y cualidades nutricionales diferenciales, reforzadas por el halo saludable que emana del estilo de vida y la dieta mediterránea.

Enrique Porta

Socio responsable de Consumo y Retail
de KPMG en España



5.2. Tecnología e innovación como impulsores de toda la cadena de valor

En los últimos años, la digitalización y el uso de tecnologías están produciendo una importante y profunda transformación en toda la economía y la sociedad. Asistimos a un cambio en la forma de producir, consumir o comunicarnos, entre otros. Y los distintos sectores que conforman la gastronomía no son ajenos a este nuevo contexto. La gastronomía tiene ante sí la clara oportunidad de emplear nuevas tecnologías en toda su cadena de valor para impulsar su eficiencia, su competitividad y generar nuevos productos y servicios. Pero también la obligación, ya que de no hacerlo corre el riesgo de quedarse atrás en un mundo altamente globalizado y conectado. Aunque el punto de partida en esta transformación ha de ser una reflexión sobre qué tecnologías y en qué puntos estratégicos de la ecuación se encuentran las oportunidades.

Desde la trazabilidad de los alimentos a través de *blockchain*, el uso de datos para el control de desperdicio alimentario, la gestión logística, la distribución o el conocimiento de los clientes en restauración y turismo, pasando por la propia innovación vinculada a la técnica de cocina de vanguardia. La tecnología abre una amplia gama de oportunidades que permiten a todos los sectores que forman parte del ecosistema de la gastronomía avanzar en su competitividad, eficiencia y crecimiento. Para la que, además, no solo es relevante realizar una inversión en tecnologías concretas, sino contar con el talento, las capacidades y habilidades que permiten extraer todo su potencial.

Como explica Ángel Villafranca, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias, “más que una tecnología concreta, la efectividad y el potencial transformador tiene que ver con la aplicabilidad real, su acceso, la formación y el acceso a un asesoramiento profesionalizado”. En la misma línea se manifiesta Luis Suárez de Lezo, presidente de la Real Academia de Gastronomía, que pone énfasis en cómo la tecnología mejora notablemente la experiencia de los consumidores finales, con tecnologías que, por ejemplo, ayudan en la gestión de la reserva o la gestión de salas. “La implosión de las redes sociales ha creado un canal de comunicación directo entre el establecimiento y el comensal, que se refuerza con el marketing digital. El diseño de interiores aplicado a la hostelería ha experimentado grandes avances vinculados a mejorar el confort en el restaurante: iluminación, acústica, climatización, disposición y versatilidad del espacio...”, subraya.



En la restauración, la tecnología es un gran aliado con precisión de cirujano, que permite ser más eficientes tanto en el *front* como en el *back office*. La clave es elegir la que mejor se adapte a las necesidades de cada organización, ya que la oferta es muy amplia. Además, estamos ante un momento totalmente transformador, que replantea el cómo se hacen las cosas: los nuevos *software* permiten no solo optimizar, sino personalizar la oferta.

Borja Hernández

Presidente de Marcas de Restauración

Mención aparte requiere la Inteligencia Artificial generativa, una tecnología que, aunque por el momento todavía es incipiente en determinados sectores de la cadena, tiene un potencial innegable y ante el que no se puede dejar pasar la oportunidad. Para Alfredo Carrión, director Data Analytics, AI & Emerging Technologies de KPMG Lighthouse, la clave para aprovechar su potencial pasa por “avanzar con la digitalización en términos de conectividad y acceso a una infraestructura tecnológica sólida, impulsar la disponibilidad de datos de calidad con todos los condicionantes al respecto y desarrollar una cultura de compañía que habilite la captura de valor que este tipo de tecnologías puede aportar siempre en un entorno ético y seguro donde las personas juegan un papel fundamental”.



“

La adopción de tecnologías avanzadas de IA en la industria alimentaria avanza a diferentes velocidades, dada la diferencia de madurez en términos de digitalización en función del eslabón de la cadena de valor. En este sentido, la agricultura presenta -en términos generales- un nivel de digitalización más inicial, mientras que la industria y distribución alimentaria cuentan con una madurez mayor. Pero, sin duda, todos tienen ante sí una oportunidad sin precedentes a la que seguro se sumarán para continuar aportando valor en sus respectivos ámbitos.

Alfredo Carrión

Director Data Analytics, AI & Emerging Technologies de KPMG Lighthouse

Casos de uso de la IA en la cadena agroalimentaria

 <p>Agricultura, ganadería y pesca</p>	 <p>Industria de alimentación y bebidas</p>	 <p>Comercio de alimentación y bebidas</p>	 <p>Hostelería</p>
<ul style="list-style-type: none"> → Generación de nuevas matrices alimentarias → Optimización de recursos para la mejora del rendimiento y la reducción de costes → Trazabilidad de los productos → Mayor eficiencia y seguridad → Fijación de precios → Nuevos canales de venta → Predicción climática y de plagas → Predicción de la demanda → Desarrollo de prácticas agrícolas regenerativas (p. ej: análisis de suelos) → Simulación de producción 	<ul style="list-style-type: none"> → Mejora del control de calidad para la detección de defectos/contaminantes con mayor precisión → Mejora logística y de cadenas de suministro → Eficiencia energética → Diseño de envases → Predicción de la demanda → Simulación y análisis de lanzamiento de nuevos productos y servicios → Mantenimiento predictivo → Personalización de comunicaciones con consumidores y creación de canales bidireccionales (p. ej: Whatsapp, redes sociales, chatbots, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> → Análisis predictivo de la demanda → Gestión de inventarios → Reducción del desperdicio alimentario → Optimización de rutas y tiempos de entrega (análisis en tiempo real de variables como tráfico/clima, etc.) → Conocimiento de necesidades y demandas de consumidores → Mejora de la experiencia del consumidor → Personalización de comunicaciones con consumidores y creación de canales bidireccionales (p. ej: Whatsapp, redes sociales, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> → Recomendaciones personalizadas a consumidores y turistas → Información de trazabilidad completa 'del campo al plato' para mayor autenticidad y sostenibilidad → Gestión de inventarios → Automatización en cocina, restaurantes, hostelería → Optimización de recursos → Reducción del desperdicio alimentario → Gestión de reservas y comunicación bidireccional a través de chatbots, Whatsapp, redes sociales, etc.

“Influenchefs”: las redes sociales como amplificadores de la gastronomía

Las redes sociales, que son utilizadas por más de 5.000 millones de personas (>60% de la población mundial) se han convertido en un escaparate global para la gastronomía. Las fotos y vídeos de platos atractivos, experiencias culinarias o recetas que publican sus usuarios capturan cada día la atención e influyen en la decisión de consumidores de todo el mundo. A modo de ejemplo, el hashtag #food es uno de los 30 más usados en Instagram a nivel global y acumula más de 537 millones de publicaciones*.

Estas comunidades han aumentado notablemente la visibilidad y prestigio de reconocidos chefs, han facilitado la emergencia de perfiles foodies especializados en nutrición y gastronomía y han convertido en prescriptores de marcas, restaurantes, etc. a *influencers* capaces de movilizar bases muy amplias y fieles de usuarios. Además, cada vez son más frecuentes las colaboraciones de estos influencers con marcas de restauración o empresas agroalimentarias para diseñar menús o productos e incluso algunos han lanzado sus propios conceptos gastronómicos.

El poder de las redes sociales está yendo más allá de la visibilidad que otorgan a las marcas y la influencia que tienen en los hábitos y preferencias de los consumidores, pues se están transformando en plataformas de venta, donde los usuarios pueden adquirir directamente productos, reservar mesa o realizar un pedido sin salir del entorno de la red social, en un movimiento (*social commerce*) llamado a revolucionar la venta *online*.

*Fuentes: DataReportal, Meltwater y We Are Social (febrero 2024) e Instagram (enero 2025).



5.3. La sostenibilidad: del cambio climático a la apuesta por la cercanía

La necesidad de tomar acción para la descarbonización y contra el cambio climático sitúa a la gastronomía, dada su relevancia en la propia economía española, como parte fundamental del éxito en el objetivo compartido hacia una mayor sostenibilidad. Tanto por la demanda de los propios consumidores como por el cumplimiento de una regulación cada vez más exigente, además del propio impacto de las consecuencias del cambio climático en los distintos sectores, especialmente el primario. Las sequías, los fenómenos climatológicos externos, el aumento de la temperatura o la variabilidad térmica son solo algunos ejemplos de eventos climáticos que están ya teniendo un impacto en el campo.

Estos impactos se espera que se potencien a medida que avancen los años, si no se consigue avanzar hacia una reducción drástica de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial y consigue alcanzar el objetivo de reducir el aumento de la temperatura global a 1,5°C a final de siglo. Las empresas del sector, por tanto, deben ser conscientes de los impactos que el cambio climático puede tener sobre sus modelos de negocio, para lo que deben establecer estrategias de resiliencia que les permitan mejorar sus perspectivas de crecimiento al tiempo que se adaptan a los impactos del clima.

“

Los retos en torno a la sostenibilidad son múltiples y complejos, y no basta con ser ambiciosos, como marca el Pacto Verde de la UE y su celeridad en conseguir objetivos. Existe un acuerdo en la necesidad de ir hacia un modelo más sostenible medioambientalmente, pero es fundamental pensar también en el impacto y en el coste de este cambio.

Ángel Villafranca

Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España



Como apunta Germán García Sardina, director de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España, “el uso de técnicas de cultivo más sostenibles, el cambio de la localización de los cultivos, el desarrollo de nuevas formas de alimentación del ganado, logísticas más eficientes, el ecodiseño de locales o cambios en los hábitos alimentarios son solo algunos ejemplos de las medidas que el sector puede adoptar para adaptarse a los impactos que el cambio climático ya está ocasionando sobre el sector”.

Y es que, aunque el sector avanza convencido hacia una mayor sostenibilidad ambiental, lo cierto es que la propia regulación europea marca el ritmo y el nivel de exigencia. Los retos más inmediatos parten de ámbitos como la gestión de residuos y el desperdicio alimentario, la reducción de plásticos y envases, y un aumento de la circularidad y el reciclaje. Como respuesta al proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, “hay grandes esfuerzos de todos los agentes de la cadena tanto de la hostelería, la restauración, la industria, los transportes y la producción: todos están ya trabajando en medidas que no son proyectos, sino que son realidades y que están reduciendo el desperdicio”, asegura José Miguel Herrero, director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En la misma línea habla Luis Suárez de Lezo, “la gastronomía es una cadena de valor amplia, que comienza en el producto y finaliza en la gestión del residuo, incluyendo en este recorrido a la distribución, la investigación, las industrias de alimentación y los restauradores. Y debemos conseguir un fuerte compromiso de todas estas etapas para conseguir un crecimiento saludable del sector”.

Otras hojas de rutas relevantes vienen marcadas por estrategia ‘De la granja a la mesa’, que dibuja las directrices hacia una cadena alimentaria más sostenibles, o el Plan de Acción para la Economía Circular y el Reglamento de



“

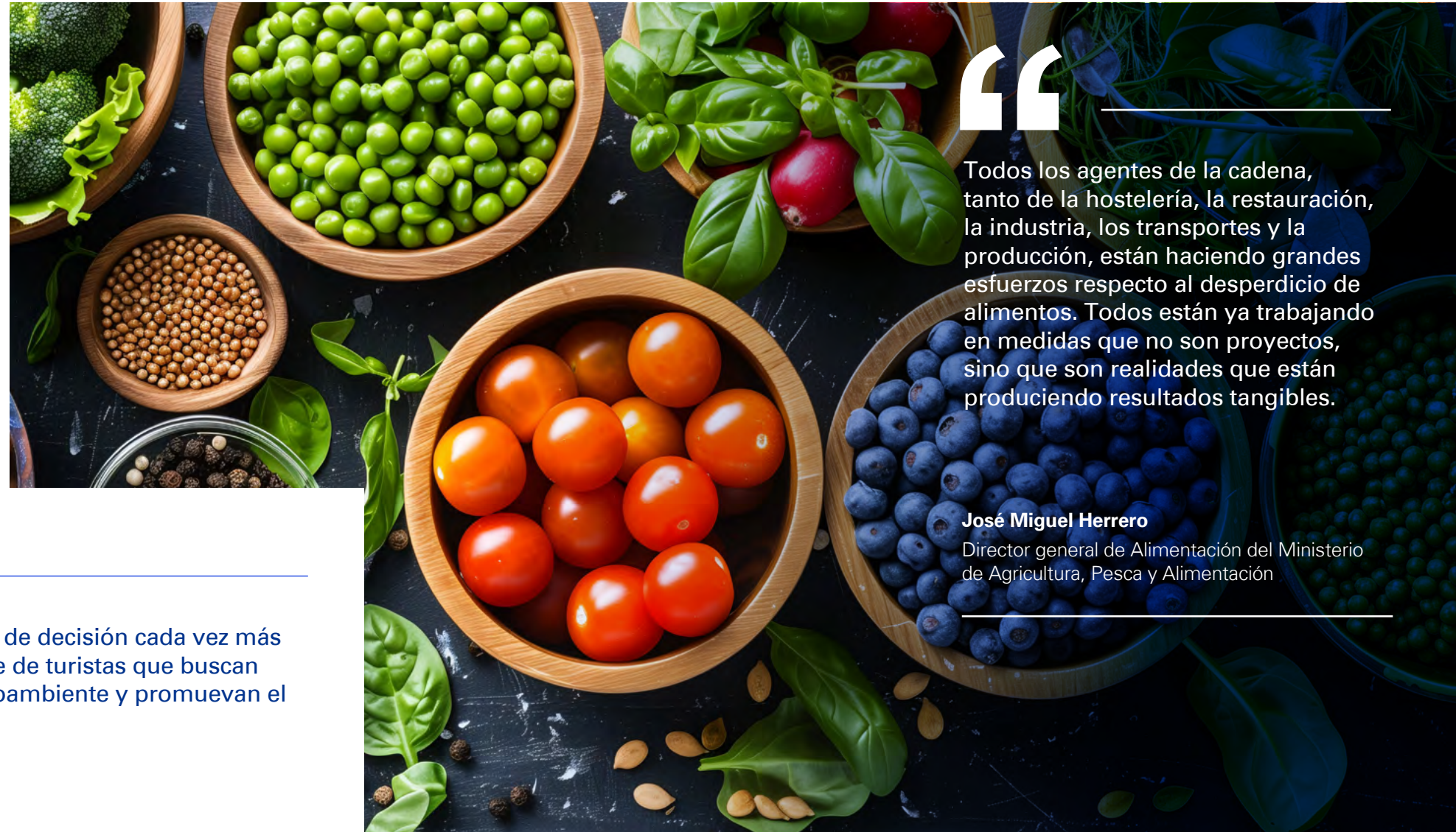
En nuestro ámbito, avanzamos en cinco datos que consideramos prioritarios en el sector de la distribución alimentaria: control del desperdicio alimentario, uso de envases sostenibles -tanto de transporte como de consumo-, eficiencia energética, huella de carbono y valorización de residuos. En todos ellos, se han experimentados importantes avances para alcanzar la economía circular en el supermercado.

Josep Antoni Duran i Lleida

Presidente de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

envases y residuos. Ambas normativas y directrices europeas son las que más inciden directamente al sector, según indica Belén López, manager de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España.

Al respecto, las asociaciones y organizaciones pertenecientes a la gastronomía se muestran comprometidas y avanzan en su transformación. Para Borja Hernández, presidente de Marcas de Restauración, este cambio implica “trabajar con todo lo que tiene ver con la huella que deja la compañía, la responsabilidad en toda la cadena de valor. La sostenibilidad desde el punto de vista medioambiental, social y económico”. Aunque los distintos sectores también recalcan la importancia de acompañar la ambición y los objetivos a la realidad de cada sector, al estar compuestos en su mayoría por pymes con menos recursos para realizar inversiones elevadas que lleven a cambios en profundidad en sus modelos de negocio.



“
 Todos los agentes de la cadena, tanto de la hostelería, la restauración, la industria, los transportes y la producción, están haciendo grandes esfuerzos respecto al desperdicio de alimentos. Todos están ya trabajando en medidas que no son proyectos, sino que son realidades que están produciendo resultados tangibles.

José Miguel Herrero
 Director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

“
 La sostenibilidad se está convirtiendo en un factor de decisión cada vez más importante en el turismo, con un número creciente de turistas que buscan experiencias gastronómicas que respeten el medioambiente y promuevan el bienestar social.

Natalia Bayona
 Directora Ejecutiva de ONU Turismo

5.4. Internacionalización y contribución a la Marca España

La internacionalización de la gastronomía española ha cobrado un gran impulso en los últimos años, lo que ha permitido a España situarse como un referente culinario a nivel mundial. Esto ha permitido no solo que los sabores, costumbres y técnicas españolas se conozcan en todo el mundo, sino que también ha impulsado la exportación de productos agroalimentarios, fortaleciendo la imagen de marca del país.

Uno de los factores clave que ha permitido fortalecer este reconocimiento es la propia diversidad y calidad de la gastronomía española, además del surgimiento de importantes y reconocidos chefs. Nombres como Dabiz Muñoz, nombrado mejor cocinero del mundo, Dani García, José Andrés o José Pizarro se han unido al de Ferran Adrià, y han llevado la Marca España y la restauración española a diversas partes del mundo, llevando consigo parte de la esencia del país.

Estos chefs no solo son embajadores del país o de su gastronomía, sino que muchos de ellos también promueven productos icónicos como el aceite de oliva, el jamón ibérico o los vinos. Lo que, a su vez, impulsa a una mayor demanda de productos españoles en mercados internacionales. Como afirma el propio Ferran Adrià, fundador y presidente de elBullifoundation, “no es que los chefs puedan ayudar en la internacionalización, sino que han ayudado. Debemos tener en cuenta que en los años 80 era impensable que aparecieran artículos sobre gastronomía española en los periódicos internacionales. En los años 90, al principio también era raro, pero comenzó a cambiar a finales de esa década. Lo que los chefs españoles han logrado en términos de publicidad desde 1995 es incalculable. Es una auténtica locura. Han aparecido cientos de portadas dedicadas a ello”.

“

Con la participación de todos, administraciones y sector privado, debemos impulsar la Marca España para posicionarla como le corresponde en todo el mundo. Como afirma la acertada campaña del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, somos “el país más rico del mundo”.

Ignacio Silva

Presidente de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)



En este sentido, la unión de la promoción de productos icónicos, la consolidación de grandes grupos y nombres vinculados a la gastronomía y la creación de campañas de promoción efectivas como ‘El país más rico del mundo’, han permitido a España posicionarse como un referente culinario global. Entre los mercados con mayor potencial de cara a los próximos años destacan Estados Unidos, con un gran apetito por la gastronomía saludable y tradicional, y Asia, cuyo crecimiento sostenido de renta media y la expansión de la industria turística ofrece oportunidades significativas.

Así lo reconoce Antonio Gallego, presidente de Asoliva: “La gastronomía española cuenta con un gran prestigio internacional. Hoy en día, la cocina española es sinónimo de calidad, autenticidad y creatividad. Nuestros chefs están entre los más reconocidos del mundo, y sus restaurantes en el top de las listas más prestigiosas. Además, productos, como el aceite de oliva, el jamón ibérico y los vinos de origen español, cuentan hoy en día con un gran posicionamiento, siendo su origen un sello de calidad. Esto se ha logrado gracias a un esfuerzo colectivo de las empresas, chefs, productores y marcas que han trabajado en conjunto para elevar el estatus de nuestra gastronomía”.



“

Se está elevando la notoriedad global de la gastronomía española y ello está generando una plataforma de valor para su internacionalización. Hay un alto potencial no solo para aumentar las ventas, sino también para “premiumizar” productos españoles en mercados internacionales y exportar menos granel y más marcas.

Juan Rojas

Senior Manager de Consumo y Retail de KPMG en España

“

Nuestra gastronomía es una fuerte palanca de nuestra imagen país. Todos los estudios de reputación elaborados por operadores nacionales e internacionales otorgan a la gastronomía un papel tractor fundamental en la construcción de una imagen de marca positiva para España.

María Naranjo

Directora de la Industria Alimentaria del ICEX

El país más rico del mundo

La campaña “El país más rico del mundo” fue lanzada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2020. Esta iniciativa promueve y enfatiza la calidad de los alimentos y bebidas de España y la diversidad y riqueza de “la gran despensa española”, con el objetivo de reforzar el vínculo de los consumidores con el origen de la gastronomía e incrementar su demanda de productos agroalimentarios españoles.

Desde su lanzamiento, ha contado con la participación de diversas personalidades para aumentar su alcance, como los jugadores de la Selección Española de Fútbol o el chef José Andrés como embajador.



La campaña ha sido galardonada con varios premios nacionales e internacionales y se ha implementado en mercados de gran relevancia como Estados Unidos, China o Japón, contribuyendo a potenciar la marca país de España en gastronomía.

Sin embargo, la internacionalización de la gastronomía española también enfrenta desafíos. Uno de ellos está vinculado con su propia diversidad, que dificulta la capacidad de comunicar de manera unificada y coherente los valores de la gastronomía española. “Tenemos el reto de comunicar de manera colectiva una serie de valores comunes que compartan comunidades autónomas, administraciones, empresas e instituciones, para que la promoción internacional de nuestra gastronomía se realice de forma cohesionada y homogénea”, afirma María Naranjo, directora de la Industria Alimentaria del ICEX.

En la misma línea se manifiesta Fernando Ezquerro, presidente de la Interprofesional del Vino de España (OIVE), “debemos continuar nuestras campañas de promoción y comunicación, tanto del vino como la gastronomía española, no solo a nivel nacional

sino también internacional, destacando la calidad, la tradición y la innovación de nuestros productos. Es importante transmitir no solo los beneficios de nuestros productos, sino también su historia y su vinculación con la cultura y el territorio español”.

En conclusión, la internacionalización de la gastronomía española es una tendencia en auge que ha llevado, y continuará haciéndolo, parte importante de España a mesas de todo el mundo. Sin embargo, para mantener y fortalecer esta posición, es esencial la colaboración entre todos los organismos e instituciones, y aprovechar las oportunidades que brindan mercados estratégicos. La gastronomía española, con su rica tradición y capacidad de innovación, está bien posicionada para continuar su expansión internacional y seguir deleitando a los paladares de todo el mundo.



La gastronomía española es un sector exportador y competitivo, con vocación internacional. La diversidad de los productos y, de nuevo, la calidad, son dos de sus grandes claves competitivas.

José Miguel Herrero

Director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

5.5. El talento como clave de un futuro en transformación

El reconocimiento de la gastronomía española por su diversidad y calidad no solo responde a contar con una historia y cultura vinculados a esta actividad, y a la excelencia de sus productos. También es consecuencia de las personas que cada día trabajan para los distintos sectores de este ecosistema, clave para la economía y la generación de empleo del país.

La formación, capacitación y dedicación de los trabajadores dedicados a la gastronomía son fundamentales para su evolución y crecimiento. Por este motivo, el principal reto del talento, en todos los sectores, pasa por la adecuada adaptación de los distintos perfiles vinculados a la gastronomía española a un entorno en transformación.

El ecosistema de gastronomía, con todos los sectores que lo conforman, coinciden en señalar el talento como uno de los principales desafíos a abordar para garantizar un crecimiento sostenible de la industria y alcanzar todo su potencial. Es necesario incorporar talento cualificado y motivado en toda la cadena de valor: desde el sector primario, a los productores y transformadores, pasando por el necesario I+D+i, la distribución y restauración. De no ser así, los expertos coinciden en señalar el problema de la falta de una regeneración de talento proporcional en la gastronomía proporcional al crecimiento y la demanda de sus sectores.

Por este motivo, desde el impulso de una mayor profesionalización de determinados perfiles, principalmente vinculados a la hostelería y la restauración, donde se torna crucial atraer y fidelizar al mejor talento, al complejo equilibrio ante la flexibilidad necesaria en un sector en el que oscilan las temporadas altas y bajas, el ecosistema de gastronomía tiene ante sí complejos retos que deberá abordar en el corto plazo.

Aunque, como explica Luis Suárez de Lezo, el sector ha hecho un esfuerzo en el ámbito de la oferta educativa. “Estamos viviendo un fértil momento en este sentido. La formación ha dado un giro de 180 grados en los últimos años y se ha ampliado y especializado la oferta. Hay nuevas escuelas y universidades gastronómicas, que se han unido a la histórica formación pública, con programas que van más allá del hecho de cocinar, y que atienden a nuevas demandas de gestión, marketing, comunicación, una mayor especialización en sala...”, sostiene.

Como punto crucial para impulsar esta necesaria atracción y fidelización del talento, la gastronomía ha de apostar por una estrategia de *employer branding*. Como explica Cristina Hebrero, socia responsable de People & Change de KPMG en España, “es necesario invertir en la percepción del mercado sobre el sector gastronómico como empleador de calidad. En un contexto empresarial en el que hay escasez generalizada de talento y la mayoría de las compañías, independientemente del sector al que pertenecen, están encontrando dificultades para atraer el talento que necesitan, la imagen del sector como empleador de referencia y con una propuesta de valor al empleado de calidad, influye en gran medida”.



“

Los jóvenes deben tener la oportunidad de trabajar en los mejores restaurantes para aprender, como ocurrió durante el auge de la cocina española. No obstante, es fundamental cuidar a los stagiaires, enseñarles y dedicarles tiempo.

Ferran Adrià

Presidente de elBullifoundation

“

Es necesario poner esfuerzos en los equipos—en hacerlos más eficientes, en atender su bienestar...—la transparencia y el respeto de horarios, la motivación a través de programas formativos o la seriedad con los programas de stages... Son algunos de los desafíos del sector en el ámbito del talento.

Luis Suárez de Lezo

Presidente de la Real Academia de Gastronomía



Otro ámbito importante pasa por un mayor peso de las prácticas y el contacto con el mundo empresarial en la propia formación, además de proporcionar becas y facilitar el acceso a personas con menos recursos a estudios más especializados y de difícil acceso en el mundo gastronómico. Como indica, Ferran Adrià, “sería ideal contar con un modelo más flexible que permita compaginar el estudio con las prácticas profesionales”. “En cuanto a las universidades gastronómicas, es crucial entender que están orientadas a una élite, con el objetivo de formar a los mejores profesionales que representen a España en el mundo. Debemos facilitar el acceso a estas oportunidades a personas con menos recursos mediante becas. Somos un sector que aporta más del 7% del PIB, pero la disponibilidad de becas es limitada”, subraya.

Para abordar este complejo reto, sin duda se hace necesaria una colaboración entre administraciones, instituciones y sector privado, que aúne intereses y que permita apostar por el talento en la gastronomía como clave de crecimiento en el futuro. En este sentido, Josep Antoni Duran i Lleida (ASEDAS) afirma: “Hemos de ser capaces de formar a las personas que se van a

encargar de las otras dos transformaciones que son necesarias en la gastronomía -la digital y la sostenible- y, para ello, es preciso elevar la consideración social de la distribución alimentaria, que es un sector que ofrece empleo estable, diverso, especializado y con grandes posibilidades de crecimiento personal y profesional, y por parte de la administración, necesitamos planes de formación que respondan a nuestras necesidades”.

Mención aparte requiere el importante reto del sector primario, donde a la dificultad compartida de atraer y fidelizar talento se une la despoblación de los territorios vinculados a la agricultura y ganadería. Como explica Ángel Villafranca, “sin duda alguna, es necesario afrontar el éxodo rural en mayúsculas. No es sólo un problema del sector, es un problema de equilibrio en la economía, en la gestión ambiental del territorio y de la sostenibilidad social a través de una ocupación óptima del territorio”. Y advierte: “estos retos escapan al sector en sí mismos, que ya se preocupa por la inexistencia de relevo generacional, su escaso atractivo a los jóvenes profesionales que vienen de un entorno muy urbanita y, por supuesto, la falta de mano de obra”.

“

Es fundamental dar a conocer los atractivos del sector de la gastronomía desde edades más tempranas en la educación escolar y juvenil. Al igual que ocurre con las profesiones STEM, en las que ya se está anticipando en los colegios las charlas y el acercamiento de profesionales de ese perfil a los centros escolares para dar a conocer la oferta laboral, esto también debería hacerse en la gastronomía. Hasta ahora no se ha transmitido a la sociedad las bondades que puede ofrecer en cuanto a carrera profesional a largo plazo.

Cristina Hebrero

Socia responsable de People & Change de KPMG en España

Claves para impulsar el talento en el ecosistema de gastronomía

La gestión de personas en el ecosistema de gastronomía debe avanzar en línea con otros sectores, también afectados por la elevada competitividad para atraer y retener el mejor talento. La atomización del sector y el menor tamaño de las compañías del sector de la gastronomía puede influir en su capacidad para invertir en la gestión de personas, por lo que se torna fundamental que cada organización defina un valor al empleado diferencial para incrementar su capacidad de atracción y también de fidelización. A continuación, compartimos algunas medidas para ello:

 <p>Impulso de estrategia de <i>employer branding</i> (marca empleadora)</p>	 <p>Formación y desarrollo</p>	 <p>Reconocimiento y recompensa</p>	 <p>Entorno de trabajo</p>	 <p>Comunicación transparente y bidireccional</p>
<ul style="list-style-type: none"> → Inversión y medidas que sitúen a la gastronomía y sus sectores asociados como generadores de empleo de calidad. → Proactividad en acercamiento a foros de talento objetivo: ferias de empleo, encuentros de networking... → Comunicación a través de página web, redes sociales y otros canales que permitan dar a conocer la propuesta de valor a empleados de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> → Impulso de nuevas capacidades y habilidades que permitan a los empleados progresar y optar a nuevos puestos dentro de la organización. → Identificación de habilidades y desarrollo de formación individualizada. → Desarrollo de cultura de aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> → Adaptación de propuesta de valor al empleado para responder a las necesidades y expectativas de las generaciones más jóvenes. → Desarrollo de sistemas de gestión del desempeño que contribuyan a la motivación de los empleados. → Inclusión de sistemas de retribución variable que recompense el logro de objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Impulso de un entorno positivo, inclusivo y con medidas vinculadas al bienestar de los empleados. → Foco en la flexibilidad en los horarios de trabajo y turnos, para que los empleados puedan adaptarse a diferentes estilos de vida y perfiles con necesidades diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollo de una comunicación interna basada en la transparencia y la cercanía con los empleados. → Impulso de herramientas de medición de motivación y compromiso de empleados. → Análisis continuo de resultados y medidas para actuar en función de feedback.

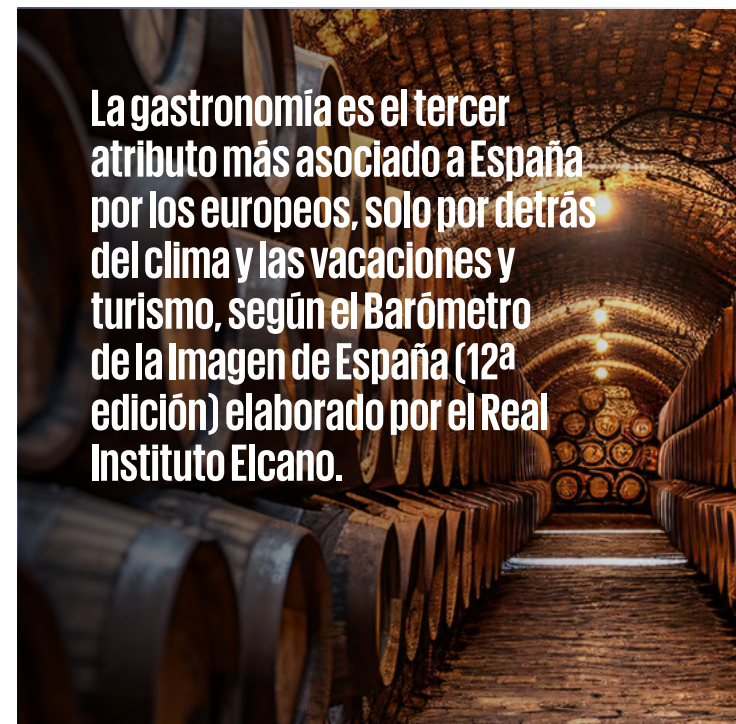
5.6. Turismo y gastronomía, un binomio en crecimiento exponencial

En un país en el que la temperatura, playas, paisajes y patrimonio histórico han sido tradicionalmente los principales impulsores del turismo, en los últimos años, la gastronomía se ha sumado como tendencia clave. Como indica Natalia Bayona, directora ejecutiva de la OMT, “es indiscutible que la gastronomía atrae turismo: el 85,5% de los viajeros españoles afirma haber realizado al menos un viaje gastronómico”.

Los comensales buscan experiencias que combinen autenticidad cultural y prácticas sostenibles, y se están inclinando hacia conceptos culinarios que ofrezcan transparencia y compromiso social.

La demanda de autenticidad ha llevado a muchos restaurantes a rediseñar su propuesta de valor, pasando de menús tradicionales a experiencias inmersivas que transmiten la esencia cultural del lugar. Esto significa que no solo se consume un producto, sino que se vive un viaje sensorial que puede incluir desde la ambientación del local hasta el storytelling del plato. Las experiencias gastronómicas que integran el relato de los productores locales o recrean recetas tradicionales se están convirtiendo en imanes para el turismo, ofreciendo un nivel de conexión emocional que va más allá de una simple comida.

Además, la gastronomía española se ha consolidado como uno de los principales atractivos para el turismo de lujo y premium. Muchos turistas ven en la cocina un elemento diferenciador que los acerca de manera auténtica a la identidad del país. Este tipo de turismo gastronómico genera un impacto positivo en la economía local, al atraer viajeros dispuestos a invertir en experiencias exclusivas. Tal y como indica Miguel Sanz (Turespaña), “la diversidad regional de la gastronomía les ofrece una experiencia única haciendo que su estancia sea más memorable y atractiva”.



Hoy en día, los turistas están más interesados en experiencias gastronómicas auténticas y personalizadas, que les permitan conectar con la cultura local. Además, el turismo gastronómico se ha diversificado, con una mayor demanda de actividades como visitas a bodegas, talleres de cocina y rutas gastronómicas.

Natalia Bayona

Directora Ejecutiva de ONU Turismo

“

El turista valora especialmente la autenticidad, la calidad de los ingredientes, la diversidad de la oferta y la relación calidad-precio. La posibilidad de disfrutar de productos frescos y locales, la tradición culinaria, así como la innovación y creatividad de los chefs españoles, que son aspectos altamente apreciados. Además, la experiencia de comer en un ambiente acogedor, ya sea en un restaurante de alta gama o en una tradicional taberna, es fundamental para los visitantes.

Miguel Sanz

Director General del Instituto de Turismo de España (Turespaña)



De hecho, este cambio responde a una mayor demanda por la gastronomía entendida como parte de la ‘autenticidad’ del país. La sociedad, cada vez más consciente de la relevancia de cuestiones como la cercanía para una mejora de la sostenibilidad, apuesta de forma creciente por consumir productos locales, típicos y ligados a la cultura y la historia de cada región. Características para las que la gastronomía española se encuentra situada desde un ámbito privilegiado para dar respuesta a estas necesidades.

Como explica Miguel Sanz, director general de Turespaña, “se ha observado un notable aumento del interés por la gastronomía española. Los turistas buscan cada vez más experiencias gastronómicas auténticas y personalizadas, como tours culinarios, clases de cocina y visitas a mercados locales”. En este sentido, la variedad y las múltiples denominaciones de origen con las que cuenta cada región del país suponen un importante aliciente de cara a satisfacer a estos consumidores.

Este factor de decisión de consumidores y turistas para apostar por productos locales y vincular el consumo con una experiencia para conocer el origen y la historia de los productos, también supone un factor positivo para el auge económico de regiones afectadas por la despoblación. El peso de las experiencias rurales, vinculadas al sector primario y la España vacía, pueden encontrar en este tipo de demandas una fortaleza de cara a su diversificación.

En palabras de Luis Suárez de Lezo, presidente de la Real Academia de Gastronomía, “podemos decir que estamos viviendo un ‘volver’ gastronómico que pone el foco en el origen, en la autenticidad, en el legado territorial de muchas recetas y productos, en impecables, pero a la vez mínimas intervenciones en cuanto a técnica que el comensal está conectando con esos valores, con un creciente interés por descubrir y devorar ya no solo historias, producto o creatividad, sino también cultura. Y la gastronomía es uno de nuestros más emocionales símbolos de Patrimonio Cultural”.

Como explica Fernando Ezquerro (OIVE), con el vino como uno de los principales ejemplos de este binomio, “el enoturismo ofrece una excelente oportunidad para conectar a los consumidores directamente con el origen de nuestros productos, ofreciendo experiencias únicas que integran la gastronomía y la cultura local”. “La expansión de actividades relacionadas con el enoturismo puede atraer a más turistas y generar ingresos adicionales”, subraya.

Esta tendencia ha dado lugar a rutas gastronómicas de gran relevancia como las Rutas del Vino o del Jamón Ibérico en Extremadura, pero también tienen un peso importante los mercados tradicionales y la multitud de restaurantes premiados con Estrellas Michelin, Soles de la Guía Repsol o las tabernas y restaurantes centenarios.

De cara a continuar impulsando el crecimiento de este binomio, los expertos apuntan a la necesidad de maximizar el atractivo de la gastronomía española priorizando la innovación, pero sin dejar de lado las raíces. También en realizar acciones para promocionar el consumo de productos españoles en mercados internacionales, que actúan como embajadores de la cultura culinaria española y generan una familiaridad que despierta el interés por vivir la experiencia original en el destino.

En definitiva, el auge del turismo gastronómico ofrece una plataforma para mostrar la riqueza culinaria e historia de España al mundo, enriqueciendo la experiencia turística y permitiendo a los visitantes conectar con la cultura de una manera profunda y auténtica. Y esta unión tiene impacto en toda la cadena de valor. Como explica Natalia Bayona (ONU Turismo), “también es de gran importancia el emprendimiento que el turismo gastronómico genera. En especial el impacto en la creación de empleo: desde las áreas de servicio y cocinas, hasta los guías turísticos. Todos pueden agregar valor a las experiencias a la vez que revalorizan el patrimonio y producen economías inclusivas”.



El eje gastronomía-turismo-producto es la clave. Con más de 80 millones de turistas que visitan nuestro país, es la mejor tarjeta de visita para exportar nuestra gastronomía y nuestra manera de vivir. Por otra parte, tenemos una despensa absolutamente diversa y excelente que es una parte intrínseca de la gastronomía de producto, tan española.

María Naranjo

Directora de la Industria Alimentaria de ICEX



Tenemos ante nosotros la oportunidad de expandir la gastronomía fuera de España, y atraer turismo gastronómico hacia nuestro país. Si queremos atraer turismo de calidad la gastronomía juega un papel vital.

Ferran Adrià

Presidente de elBullifoundation



06.

Análisis DAFO



Análisis DAFO del sector gastronómico en España



Debilidades

- Fragmentación de la producción y falta de recursos en explotaciones pequeñas
- Dificultades en la atracción y fidelización de talento, y en el relevo generacional en el sector primario
- Elevada atomización de la industria alimentaria y carencia de “campeones” internacionales
- Dependencia de importaciones en ciertos sectores (p. ej: cereales)
- Estacionalidad y dependencia del turismo, especialmente en regiones costeras
- Desigualdad en el acceso a la digitalización en zonas rurales
- Impacto ambiental del turismo masivo
- Falta de cohesión en la promoción internacional conjunta.
- Escasez de talento cualificado y motivado



Amenazas

- Cambio climático: efectos en la producción agropecuaria y pesquera y en la disponibilidad
- Volatilidad de los precios en los mercados internacionales
- Competencia internacional de otros destinos gastronómicos mediterráneos
- Dependencia del turismo internacional y vulnerabilidad ante crisis económicas o sanitarias
- Tensiones geopolíticas y proteccionismo
- Impacto de la inflación en el poder adquisitivo de los consumidores
- Aumento de costes en energía, transporte y materias primas.
- Falta de regeneración laboral proporcional al crecimiento y demanda
- Creciente presión regulatoria



Fortalezas

- Amplitud de la oferta de restauración de calidad a diferentes niveles de precio
- Legado gastronómico: tradición culinaria, riqueza de la despensa española y diversidad regional, con las tapas como referente
- Diversidad y calidad de productos agroalimentarios con DOP/IGP
- Reconocimiento internacional de la gastronomía y chefs españoles
- Propuesta de valor de España como destino turístico diferencial y de valor: gran riqueza cultural, natural, climática y gastronómica
- Estilo de vida español internacionalmente apreciado
- Infraestructuras logísticas avanzadas para distribución y exportación
- Mayor desarrollo de la agricultura ecológica y adopción de prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor



Oportunidades

- Incorporación de tecnología para eficientar procesos, impulsar la innovación, asegurar la trazabilidad, etc.
- Digitalización como impulsor del valor en toda la cadena: personalización, mejora de la experiencia, nuevos entornos de relación y transacción (redes sociales...), marketing digital, etc.
- Concienciación del consumidor sobre la salud, la alimentación y la dieta y creciente búsqueda de autenticidad y transparencia
- Mayor demanda global de productos agroalimentarios premium, sostenibles y de calidad
- Capitalizar sobre el estilo de vida y dieta mediterránea
- Consolidación y desarrollo en mercados de valor y apertura de nuevos mercados internacionales
- Crecimiento del turismo gastronómico de calidad
- Desarrollo de sinergias entre gastronomía, turismo, cultura e internacionalización

07.

Conclusiones

- El ecosistema asociado a la gastronomía tiene un significativo impacto en la economía española, con una **contribución directa de más de 211.000 millones de euros en VAB** (15% del total). Además, considerando su aportación indirecta, su impacto total se eleva a cerca de 375.000 millones de euros (impacta en un 27% de la economía).
- Aún mayor es su influencia en el empleo. Este ecosistema contribuye a generar y **mantener un total de 3,7 millones de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo de forma directa**, y otros 3,5 millones de puestos adicionales de manera indirecta e inducida, con un impacto total agregado de 7,2 millones de empleos (37% del mercado laboral español).
- Tras el shock generado por el COVID-19, este ecosistema encadena tres años (2021, 2022 y 2023) de crecimiento a doble dígito en VAB y **ha recuperado la relevancia económica que tenía antes de la pandemia**.
- España es una marca-país líder y referente mundial en gastronomía. Este liderazgo se ha alcanzado gracias a la **creatividad y excelencia de los chefs, auténticos embajadores de la gastronomía española**, así como por la calidad y excelencia de los productos agroalimentarios españoles y el buen hacer de empresas e instituciones.
- Muestra de ello es que **España es el país con más restaurantes (5) y chefs (18) galardonados como los mejores del mundo**, según los rankings The World's 50 Best Restaurants y The Best Chef Awards, respectivamente. También es reseñable la posición de **España en la edición 2025 de la prestigiosa Guía Michelin, con 291 restaurantes premiados** (quinto país con más distinciones), de los cuales 16 son condecorados con Tres Estrellas Michelin (tercer país con más restaurantes con la máxima distinción). Asimismo, los vinos, quesos, aceites o productos cárnicos y del mar de España, entre otros, acumulan importantes reconocimientos internacionales que avalan su calidad.
- En los últimos años se ha acelerado el proceso de internacionalización de la gastronomía española. Destaca en este sentido la evolución de las exportaciones agroalimentarias, que ya alcanzan 168 mercados, con un **valor de exportación cercano a los 70.000 millones de euros anuales**, que casi se ha duplicado (+88%) en la última década, y una base de empresas exportadoras que supera las 18.000 compañías. Además, se observa una tendencia de creciente valorización de las exportaciones.
- La cada vez más positiva percepción global de la gastronomía española puede impulsar aún más este proceso, para lo cual se considera necesario un **mayor esfuerzo de cohesión en su promoción internacional**.
- Asimismo, la gastronomía constituye un elemento diferencial de la propuesta de valor de España como **destino turístico y una variable cada vez más relevante para diversificar y atraer turismo de calidad**, dada la creciente búsqueda de experiencias gastronómicas memorables por parte de los viajeros internacionales, que además pueden actuar como prescriptores de productos españoles en sus países de origen.
- Para potenciar este **círculo virtuoso entre gastronomía, atracción de turismo y exportación de alimentos, bebidas y conceptos** puede ser especialmente efectivo fomentar la innovación, sin renunciar a la tradición, y generar familiaridad y afinidad por productos españoles en mercados internacionales con acciones promocionales.
- La evolución de la gastronomía en los próximos años estará condicionada por el nivel de **adopción de diferentes tecnologías (como la Inteligencia Artificial) que pueden acelerar la transformación de toda la cadena de valor**, impulsando su eficiencia y competitividad y revolucionando la relación con clientes y consumidores.
- Además, este ecosistema deberá dar respuesta a importantes retos en la atracción y fidelización de talento y en sostenibilidad y cambio climático.
- Aunque el entorno global es complejo, se vislumbra un **horizonte con oportunidades relevantes para el crecimiento de este ecosistema a nivel nacional e internacional**, entre las que destaca la creciente concienciación del consumidor con la salud, un ámbito con el que la gastronomía española muestra un especial alineamiento.

Anexo metodológico





La estimación de la relevancia del sector de la gastronomía en la economía española se ha llevado a cabo utilizando un enfoque basado en las Tablas Input-Output (TIO). Estas tablas forman parte del Marco Input-Output de la Contabilidad Nacional de España y se elaboran en cumplimiento del Reglamento (UE) N° 549/2013, siguiendo las directrices del Sistema Europeo de Cuentas (SEC-2010). Integran datos de las Tablas de Origen y Destino (TOD) y son fundamentales para analizar las relaciones entre los sectores económicos. A diferencia de las TOD, cuyo enfoque es más estadístico, las TIO tienen una aplicación analítica destacada, ya que permiten evaluar las interdependencias sectoriales y los impactos económicos mediante modelos y coeficientes específicos.

El proceso de elaboración de las TIO utiliza un método híbrido que combina:

Tecnología de producto

El supuesto de tecnología de producto, que asume que cada producto tiene una estructura de insumos homogénea, independientemente de la actividad que lo produce.

Tecnología de industria

El supuesto de tecnología de industria, que presupone que las ramas de actividad tienen procesos productivos uniformes para todos sus outputs.

Esta metodología permite reflejar de manera precisa las relaciones productivas reales, corrigiendo posibles inconsistencias y obteniendo resultados coherentes desde el punto de vista económico. Además, las TIO se elaboran con un enfoque de producto por producto, lo que facilita el análisis de la contribución específica de productos clave a las cadenas de valor sectoriales.

En el caso del sector gastronómico, se analiza su contribución a la economía española mediante tres tipos de efectos:

01. Efecto directo

Corresponde al impacto económico generado por las actividades núcleo del sector, como se observa en los datos del INE. Estas actividades incluyen aquellas directamente relacionadas con la producción, comercialización y prestación de servicios gastronómicos.

02. Efecto indirecto

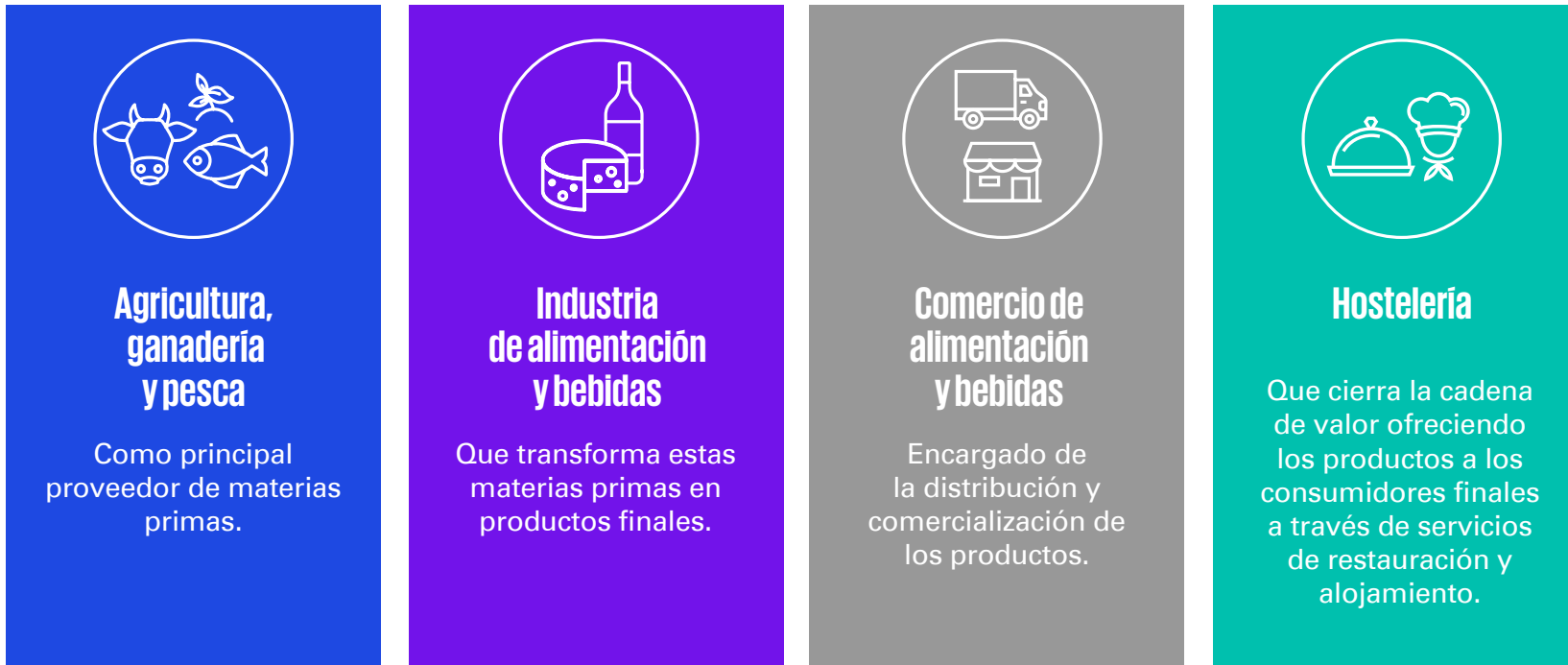
Representa el impacto en los sectores proveedores de logística, bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades directas. Este efecto mide la interdependencia del sector gastronómico con otros sectores económicos, destacando su capacidad para dinamizar la actividad productiva en ramas relacionadas.

03. Efecto inducido

Refleja el impacto económico generado por el gasto de las rentas (salarios y excedentes empresariales) que se derivan de los efectos directo e indirecto. Este efecto se propaga en toda la economía a través del consumo y la inversión, ampliando el alcance del impacto del sector.

Para estimar la relevancia económica del sector gastronómico, se comenzó estableciendo el perímetro de actividades del ecosistema de la gastronomía, configurado por las siguientes Divisiones/grupos/clases de CNAE-2009: 01, 02, 03, 10, 11, 4611, 4617, 462, 463, 4711, 472, 4776, 4781, 55 y 56. A continuación, se calculó el Valor Añadido Bruto (VAB) directo y el empleo directo en este conjunto de actividades, utilizando para ello como base principal la estadística “Contabilidad nacional anual de España: agregados por rama de actividad; Revisión Estadística 2024 (SEC 2010)” y como base auxiliar la “Estadística estructural de empresas”, en ambos casos elaboradas por el INE. Estos datos reflejan el impacto generado por las actividades núcleo del sector, que constituyen las etapas principales de su cadena de valor.

Posteriormente, se utilizaron las Tablas Input-Output (TIO) para calcular los efectos indirectos e inducidos. El análisis se centró en cuatro actividades núcleo que conforman la cadena de valor del sector gastronómico:



Mediante las TIO, se calcularon los efectos indirectos, asociados al impacto en sectores proveedores, y los efectos inducidos, que miden el impacto económico derivado del gasto de las rentas generadas por las actividades núcleo y sus sectores relacionados. Estos cálculos permiten estimar de forma integral la contribución del sector gastronómico en términos de generación de riqueza, empleo y dinamización de otras actividades económicas.





Contactos:

Enrique Porta
Socio responsable de Consumo
y Retail de KPMG en España

E: eporta@kpmg.es

Juan Rojas
Senior manager de Consumo
y Retail de KPMG en España

E: juanrojas@kpmg.es

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)

© 2025 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados. KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.