

Unidad de Vigilancia de Mercados

Departamento de Internacionalización. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (abril 2026)

Australia: aprovechar las oportunidades del sector de las comidas preparadas, 2026



[Read on mintel.com](https://www.mintel.com)

Lo que debes saber



Fast Fuel Meals facilita la preparación en la freidora sin aceite: [Air Fry](#) (Australia)

Lo que hemos observado

- [El 75%](#) de los australianos consume platos preparados, y [el 19%](#) lo hace al menos una vez a la semana.

Mintel recomienda

- **Ayudar a alcanzar los objetivos de salud: reducir** la saturación de los estantes con mensajes de salud más claros y menos numerosos. Aclarar el contenido de azúcar, desarrollar mensajes sobre proteínas que vayan más allá de las simples afirmaciones de «alto contenido en proteínas» y educar sobre los beneficios de la fibra puede ayudar a los consumidores a alcanzar sus objetivos nutricionales.
- **Ayudar a los consumidores a explorar nuevos horizontes gustativos: recurrir a** las cocinas del mundo y a los clásicos europeos refinados para añadir emoción a las comidas preparadas. Considerar envases de comida para llevar de alta gama para disfrutar de una escapada en casa.
- **Mejorar la comodidad:** ir más allá de «rápido y fácil» innovando en cuanto a la compatibilidad con freidoras sin aceite, las ocasiones de consumo desatendidas (por ejemplo, el desayuno) y haciendo que la reciclabilidad del envase sea más fácil de entender.

Aprovecha el potencial de crecimiento del mercado de las comidas preparadas

Un enorme [75 %](#) de los australianos consume platos preparados.

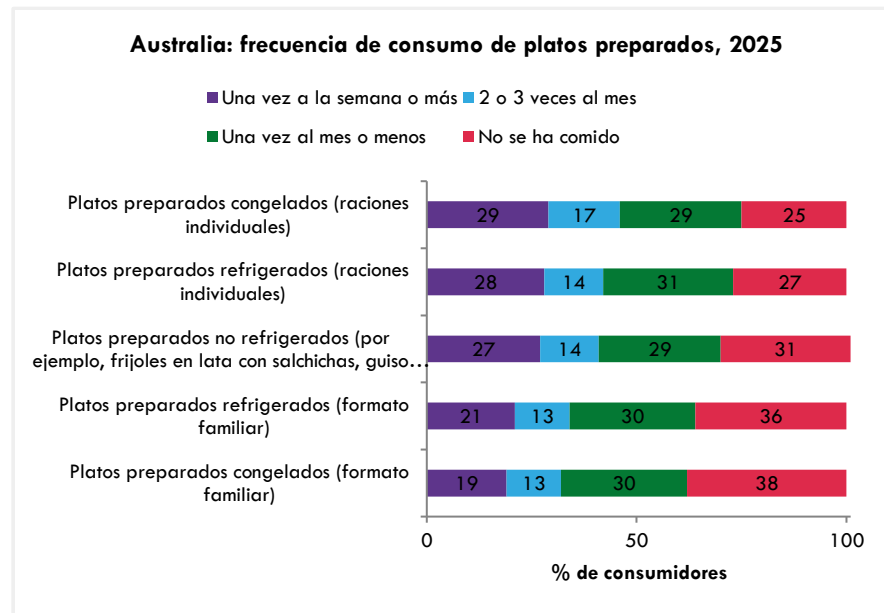
La frecuencia de compra es considerable, ya que al menos un 19 % las consume al menos una vez a la semana.

La penetración de las comidas preparadas queda demostrada por su constante actividad de lanzamiento; las comidas preparadas fueron la segunda categoría de alimentación y bebidas más [activa](#) en cuanto a innovación en Australia el año pasado.

Ante la feroz competencia, las marcas de comidas preparadas deben analizar los factores que impulsan el consumo para poder destacar. Entre los factores clave se encuentran **la salud, el sabor y la comodidad**, que se analizan en este artículo.

Base: Australia: 1 000 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: [Mintel, septiembre de 2025](#)



Ayuda a facilitar la vida de los consumidores con platos preparados

Las marcas pueden posicionar los platos preparados en función de diversos factores que impulsan la categoría.

AYUDAR A ALCANZAR LOS OBJETIVOS
DE SALUD

57 %

de los consumidores [australianos](#) de platos preparados coinciden en que estos son una forma fácil de alcanzar sus objetivos diarios de ingesta de proteínas

DESCUBRE NUEVOS HORIZONTES
GASTRONÓMICOS

69 %

de los consumidores [australianos](#) de platos preparados coinciden en que estos son una buena forma de probar nuevos alimentos y sabores

AHORRAR TIEMPO

76 %

de los consumidores [australianos](#) de platos preparados coinciden en que estos les ahorran tiempo en comparación con cocinar desde cero

Base: Australia: 874 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido platos preparados en los últimos tres meses

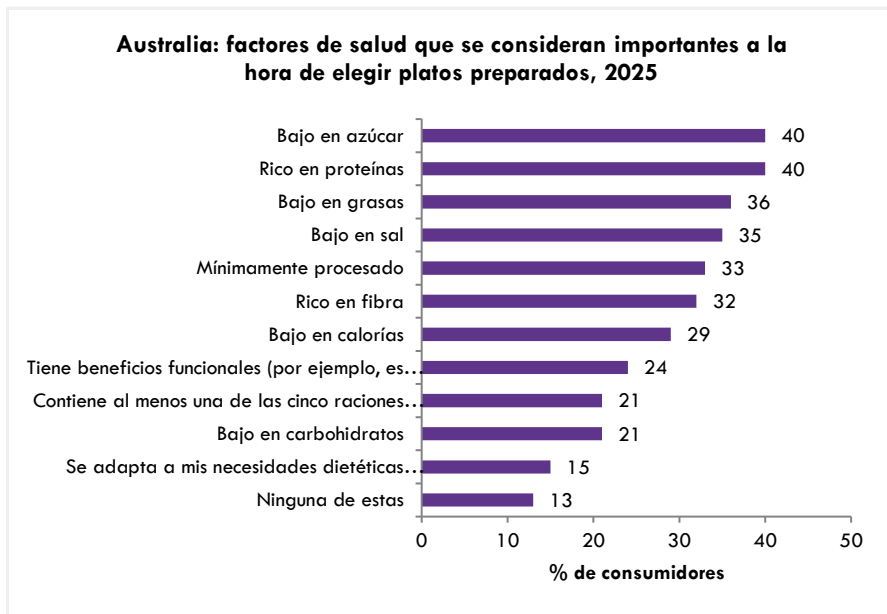
Fuente: Mintel, septiembre de 2025

MINTEL

Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

AYUDA A LOS AUSTRALIANOS A ALCANZAR SUS OBJETIVOS DE SALUD

Ahora: hagamos que los mensajes sobre salud sean más fáciles de entender



A los australianos les interesan diversos aspectos relacionados con la salud a la hora de comprar platos preparados.

Para las marcas, la reacción instintiva puede ser intentar complacer a todo el mundo para maximizar su atractivo general, pero las múltiples declaraciones de propiedades saludables en el envase podrían confundir aún más a los australianos, que ya se sienten abrumados. [Al 37 %](#) le resulta difícil elegir alimentos saludables cuando va al supermercado.

En cambio, las marcas deberían esforzarse por buscar la simplicidad para destacar en una nevera o congelador abarrotado. Unas declaraciones de propiedades saludables mínimas, bien comunicadas a través de imágenes llamativas y textos concisos, pueden resultar más impactantes que una comunicación excesivamente «recargada» en el envase.

Dada la demanda de productos bajos en azúcar y ricos en proteínas entre todos los australianos, este tipo de mensajes sobre salud puede ayudar a maximizar el atractivo para el gran público en Australia.

Base: Australia: 874 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido platos preparados en los últimos tres meses

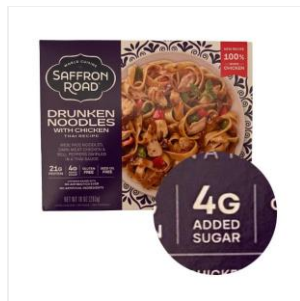
Fuente: [Mintel, septiembre de 2025](#)

Siguiente: ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre el azúcar

Aclarar la cuestión del contenido en azúcar, tanto para quienes intentan moderar su consumo como para quienes valoran su presencia por el sabor que aporta.



Atajo visual junto al cuadro nutricional
[My Muscle Chef](#) incluye un gráfico con la indicación «bajo en azúcar» justo al lado de la tabla nutricional de la parte posterior del envase, lo que ofrece una referencia visual rápida a los consumidores que se preocupan por el consumo de azúcar (Australia).



Claridad sobre los gramos de azúcar añadido
En lugar de «esconder» esta información en la parte trasera del envase, Saffron Road indica claramente en la parte delantera del envase (EE. UU.) que su plato [«Drunken Noodles»](#) contiene 4 g de azúcares añadidos.



Orgullo por el papel que desempeña el azúcar a la hora de aportar sabor
[Las alubias al horno con salsa barbacoa «Kroger Kettle Cooked»](#) demuestran que el azúcar no tiene por qué ser demonizado, sino que puede aportar sabor, y destacan con orgullo la presencia de azúcar moreno en la parte delantera del envase para despertar el apetito de los consumidores (EE. UU.).

Siguiente: el sector de las proteínas debe reinventarse para seguir siendo competitivo

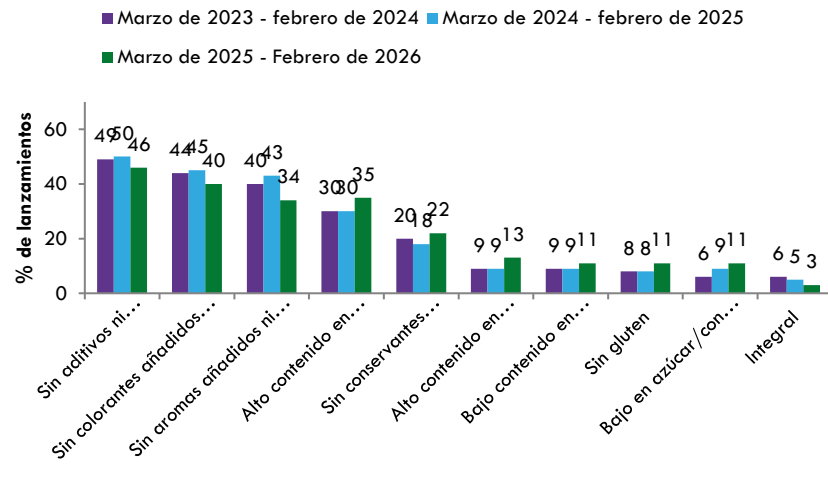
Aparte de las declaraciones sobre naturalidad, el alto contenido en proteínas o las proteínas añadidas constituyeron la principal declaración de propiedades saludables presente en los lanzamientos de platos preparados en Australia el año pasado, representando el 35 % de lanzamientos (un 5 % más que el año anterior).

Los consumidores australianos de la Generación Z y los millennials señalan el «alto contenido en proteínas» como el factor de salud [más](#) buscado a la hora de elegir comidas preparadas.

Mantener el interés de los consumidores más jóvenes es crucial para que cualquier marca asegure su éxito en el futuro; estos consumidores tienen el potencial de permanecer en la categoría durante más tiempo en el futuro.

Sin embargo, dada la saturación del mercado de las proteínas, las marcas tendrán que ir más allá de las simples declaraciones de «alto contenido en proteínas» para destacar.

Australia: las 10 principales declaraciones de propiedades saludables en los lanzamientos de platos preparados, 2023-2026



Evolucionar el mensaje sobre las proteínas para atraer a los consumidores más jóvenes



Macronutrientes (proteínas, grasas y carbohidratos) indicados: Sonna (Australia)



Mezcla de legumbres que aporta todos los aminoácidos esenciales: Hak (Países Bajos)

Las proteínas como parte de la información nutricional: [el 38 %](#) de los consumidores australianos de la Generación Z de comidas preparadas se interesa por los productos que indican los macronutrientes en la parte frontal del envase (es decir, los gramos de proteínas, carbohidratos y grasas).

Proteínas completas de origen vegetal: [el 78 %](#) de los millennials australianos está de acuerdo en que comer una amplia variedad de productos vegetales es importante para mantener la salud. Sin embargo, las proteínas vegetales pueden ser objeto de críticas por no ser [proteínas completas](#) (proteínas que contienen los nueve aminoácidos esenciales).

Destaca los beneficios de la fibra

El 28 % de los consumidores australianos de la Generación Z que compran platos preparados (frente al 37 % de los baby boomers) está de acuerdo en que el «alto contenido en fibra» es un factor importante para la salud a la hora de elegir platos preparados.

Esta preocupante brecha demuestra que queda mucho por hacer con los consumidores más jóvenes para reducir la [deficiencia](#) de fibra en Australia.

Las marcas deberán ir más allá del mensaje tradicional de que «la fibra te ayuda a ir al baño con regularidad» para comunicar sus beneficios específicos, tales como:

- **Fibra + proteínas para controlar los picos de azúcar en sangre:** se dice que las lentejas verdes de Terres du Pays d'Othe (un ingrediente adecuado para comidas preparadas) son una fuente de carbohidratos y proteínas de liberación lenta, ricas en fibra y con un índice glucémico bajo.
- **Fibra para mantenerte saciado:** Easy Bean sugiere la asociación entre la fibra y [la saciedad](#) en su reclamo «alto contenido en fibra + saciante».



[Lentejas verdes Terres du Pays d'Othe \(Francia\)](#)

[Dhal de sambar fácil con legumbres \(Reino Unido\)](#)

El futuro: surgirán comidas «pequeñas pero potentes» para los usuarios de GLP-1



[Sainsbury's «Small but Mighty»: pollo cremoso con champiñones \(Reino Unido\)](#)

A principios de 2026, el ministro de Sanidad australiano, Mark Butler, [se comprometió](#) a incluir Wegovy (un fármaco de GLP-1) en el PBS para las personas que hayan sufrido un infarto de miocardio o un ictus, o para aquellas con un índice de masa corporal de 35 o superior (lo que representa al [13 %](#) de los adultos australianos).

Los consumidores a los que se les recete GLP-1 para perder peso necesitarán ayuda para obtener los nutrientes necesarios, dada la pérdida de apetito y la reducción de la ingesta de alimentos que han comunicado los usuarios de GLP-1.

Es posible que Australia vea pronto el lanzamiento de comidas preparadas en raciones más pequeñas que destaquen su densidad nutricional.

La gama «Small but mighty» de Sainsbury's UK incluye comidas con 350 calorías o menos, 20 g de proteína y fibra para [«apoyar a los clientes con apetito reducido»](#).

AYUDA A LOS CONSUMIDORES A DESCUBRIR NUEVOS HORIZONTES GASTRONÓMICOS

MINTEL

Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Los australianos están listos para descubrir nuevos horizontes culinarios en el sector de los platos preparados

Las marcas de comida preparada pueden aprovechar el interés de los australianos por platos preparados de mayor calidad innovando en sabor, textura y formato.

QUE PAREZCA HECHO POR UN CHEF

28 %

de los consumidores [australianos](#) de platos preparados están interesados en platos preparados elaborados con métodos de preparación especiales

OFRECE UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA AUTÉNTICA

62 %

de los consumidores [australianos](#) de platos preparados opinan que estos deberían venderse junto con guarniciones complementarias en el supermercado

PERMITE AÑADIR MÁS SABOR

35 %

de los consumidores [australianos](#) de platos preparados están interesados en platos que permitan personalizarlos (por ejemplo, que incluyan diferentes opciones de salsas o condimentos)

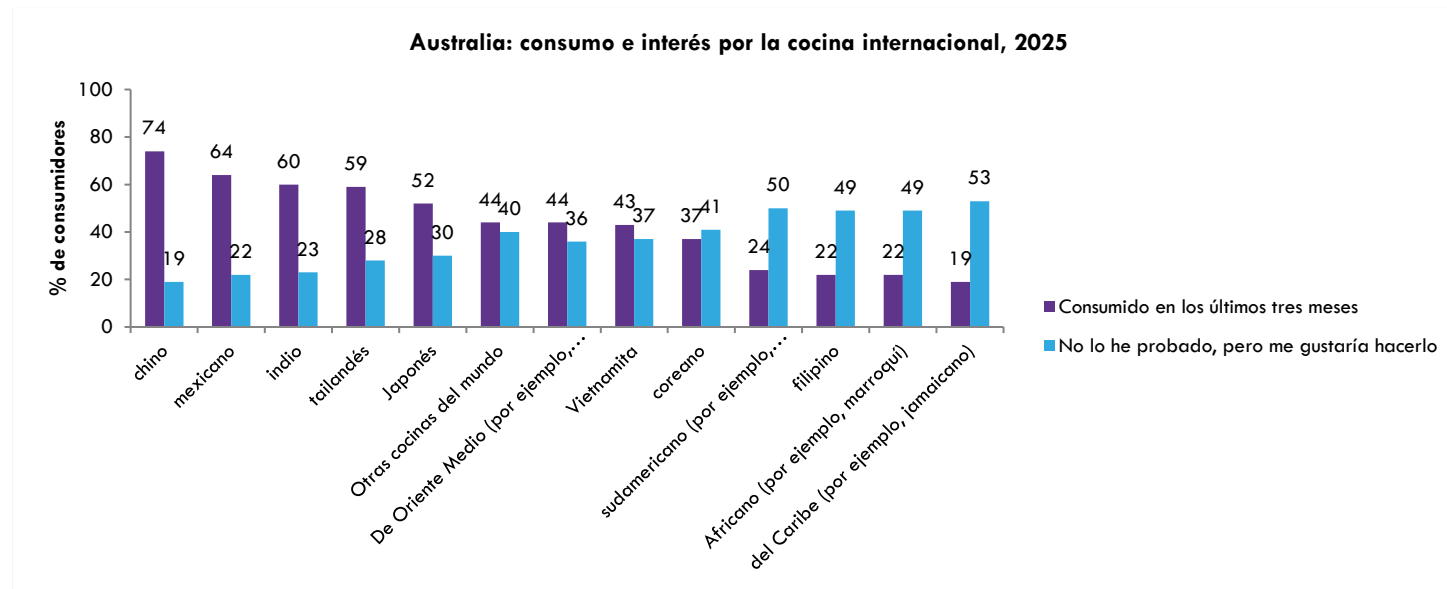
Base: Australia: 874 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido platos preparados en los últimos tres meses

Fuente: Mintel, septiembre de 2025

MINTEL

Siguiente: ayudar a los consumidores a descubrir nuevos horizontes gastronómicos con la cocina internacional

El interés de los australianos por probar cocinas internacionales que no han probado antes pone de manifiesto una oportunidad de innovación en el sector de los platos preparados.



Base: Australia: 1 000 usuarios de Internet mayores de 18 años

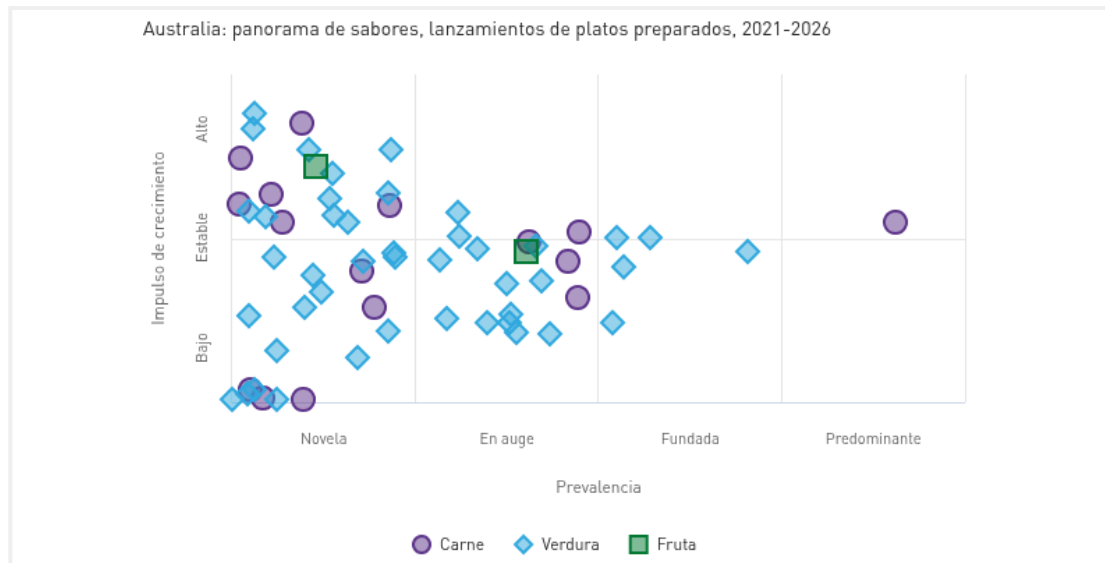
Fuente: [Intel, enero de 2025](#)

A continuación: busca inspiración en el «Flavour Landscape» de Mintel

Las marcas de comida preparada que deseen destacar con sabores de la cocina internacional pueden inspirarse en el «Flavour Landscape» de Mintel, que identifica sabores **novedosos pero con un gran potencial de crecimiento** en el sector de la comida preparada en Australia.

Tres de estos sabores, que tienen su origen en la cocina internacional, son:

- Bulgogi (coreano)
- Curry de mango (indio)
- Peri Peri (portugués/africano)



A continuación: inspírate con recetas de todo el mundo

Las marcas de comida preparada pueden inspirarse en la composición culinaria de los productos ya lanzados para su próximo lanzamiento.



Coreano: Bulgogi

[Rollito de arroz con algas con sabor a bulgogi de Bibigo \(Australia\)](#)

[El bulgogi](#) es un plato coreano muy popular que consiste en finas lonchas de ternera o cerdo marinadas en una mezcla dulce y salada de salsa de soja, azúcar, aceite de sésamo, ajo y, a menudo, pera rallada.



Indio: Curry de mango

[Curry de pollo con mango de Spice Gully \(Australia\)](#)

[El curry de pollo al mango](#) tiene su origen en las regiones costeras de la India —en concreto, en las zonas de Konkan y Karnataka—, donde tradicionalmente se utilizan mangos crudos y ácidos para elaborar currys picantes y sabrosos.



Peri Peri: africana/portuguesa

[Snack de atún con peri-peri, quinoa y arroz integral \(Australia\)](#)

El peri-peri tiene su origen en Mozambique, donde se mezclan influencias portuguesas y africanas. Los colonos portugueses elaboraban esta salsa utilizando chiles africanos «ojo de pájaro», vinagre de vino tinto, pimentón y ajo.

A continuación: la cocina internacional puede aportar sabor, textura y comodidad al almuerzo

Las cocinas del mundo pueden ofrecer una nueva experiencia gastronómica, a la vez que resultan prácticas para comer algo rápido a la hora del almuerzo: [el 56 % de los australianos que almuerzan necesitan hacerlo rápidamente.](#)

Tamales mexicanos: consisten en masa (una masa de maíz esponjosa) rellena de sabrosas carnes, quesos o frutas, y envuelta en una hoja de maíz.

Gimbap coreano: el gimbap consiste en arroz, aceite de sésamo y rellenos como rábano encurtido, huevo, verduras y carne, envueltos en láminas de alga seca.



[Tamales de chile verde y queso de Home Chef \(EE. UU.\)](#)



[Gimbap de atún con mayonesa de CU \(Malasia\)](#)

Siguiente: centrar las comidas familiares en propuestas de sabor «familiares, pero diferentes»

Para que los consumidores tengan la seguridad de que las raciones grandes no se desperdiciarán, las marcas pueden intentar ofrecer opciones «familiares pero diferentes» que prometan un toque de novedad, sin ir demasiado lejos en cuanto al sabor.



Destacando la textura: tomate cremoso y beicon

Se dice que [la pasta al horno con tomate cremoso y beicon](#) se elabora con una deliciosa y cremosa salsa de tomate, beicon y hierbas, y se sirve con pasta al dente (Australia).

1,2 kg



Una sorpresa: pasta al horno con bruschetta

[La pasta «Tesco Tray Bake Chicken, Tomato & Bruschetta»](#) se describe como trozos tiernos de pechuga de pollo y pasta tortiglioni, bañados en una cremosa salsa de queso y tomate, coronados con bruschetta crujiente y una pizca de perejil (Reino Unido).

1,3 kg



Términos del sector de la restauración: «cuñas de carne con chile picante»

Según la descripción, [las «Loaded Chilli Beef Wedges» de Meals Made Easy](#) contienen salsa de chile con carne picada y gajos de patata asada, generosamente cubiertos con queso cheddar rojo suave rallado (Irlanda).

1 kg

A continuación: dale un toque especial a los platos europeos

Aunque es probable que las cocinas europeas resulten más familiares para los australianos, las marcas siguen teniendo la oportunidad de hacerlas especiales con toques regionales.



Lasaña con salsa bechamel de inspiración francesa

Se dice que [la lasaña de ternera estofada a fuego lento de La Familia Rana](#) contiene succulentos trozos de ternera estofada en una salsa espesa, intercalados con pasta fresca al huevo y salsa bechamel, y coronados con pan rallado (Reino Unido).

[La salsa bechamel](#) se describe como una «salsa madre» de la cocina francesa, elaborada con roux blanco y leche, y sazonada con nuez moscada molida.



Tortilla al estilo español con pimentón ahumado en copos

Se dice que [la «Tortilla española con pimentón en copos» de Sainsbury's Taste the Difference](#) es una tortilla española clásica con patatas y huevo, aderezada con pimentón ahumado en copos (Reino Unido).

Las tortillas españolas se diferencian de la variedad francesa original por el uso de patatas y especias.



Berenjena con mozzarella de búfala italiana

El plato [«Morrisons The Best Roasted Aubergine & Buffalo Mozzarella Bake»](#) se describe como berenjenas y col rizada en salsa de tomate, con una cobertura crujiente al estilo gremolata y coronado con mozzarella de búfala (Reino Unido).

[La mozzarella de búfala](#) se elabora con leche de búfala, originaria del sur de Italia, y se dice que es más suave que la mozzarella normal

El futuro: el escapismo desde casa dará paso a paquetes de comida para llevar de alta calidad que permitirán a los consumidores viajar a través de sus papilas gustativas



[Platos asiáticos para llevar de Waitrose para dos personas \(Reino Unido\)](#)

[El 61 %](#) de los consumidores australianos de comidas preparadas coinciden en que las comidas preparadas de alta calidad son una buena alternativa a la comida para llevar de los restaurantes.

A medida que persisten las presiones del coste de la vida y la tensión geopolítica hace que el mundo parezca incierto, podrían reaparecer los comportamientos de «hiper-anidamiento» de la era de la COVID-19, en los que los consumidores buscan consuelo en casa.

El hogar ofrece comodidades para el bienestar: [el 64 %](#) de los australianos ve la televisión o películas para aliviar el estrés, y el 31 % se mima (por ejemplo, con un baño o una ducha relajante). La comida puede contribuir a ese bienestar y puede brindar la oportunidad de disfrutar de menús más sofisticados para las noches en casa.

En el Reino Unido, el «Waitrose Asian Takeaway Favourites for 2» incluye arroz glutinoso, pollo al curry verde, pollo al curry rojo, pad thai de pollo y rollitos de primavera de verduras para ofrecer una experiencia gastronómica completa.

La comida tiene un precio de 12,50 £ para dos personas, lo que supone una mejor relación calidad-precio que la equivalente de un local de comida para llevar.

MÁS COMODIDAD

Ahora: satisfacer la demanda de comodidad

Los platos preparados suelen asociarse con la comodidad, a menudo porque se pueden calentar en el microondas o meter directamente en el horno, lo que ahorra tiempo a los consumidores en comparación con cocinar desde cero.

Sin embargo, a medida que el ritmo de vida se acelera y los consumidores buscan optimizar su tiempo, las marcas de comidas preparadas deben plantearse cómo aumentar aún más la comodidad.

Esto abre un amplio abanico de posibilidades de innovación en el ámbito del envasado, la adaptación a los métodos de cocción cambiantes (por ejemplo, el uso de freidoras sin aceite) y los formatos, con el fin de aprovechar ocasiones en las que la oferta es menor.

RÁPIDO Y FÁCIL ES TODO UN ACIERTO

52 %

La mayoría de [los australianos](#) optan por comida fácil (es decir, rápida de preparar) siempre o casi siempre

Base: Australia: 1 000 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: Mintel, agosto de 2025

Siguiente: adapta las comidas para la freidora sin aceite



[Tiras de pollo con miel picante en la Air Fry \(Australia\)](#)



[Cedar Bay Grilling Company: Salmón y verduras para la freidora sin aceite \(EE. UU.\)](#)

El [61 %](#) de los consumidores australianos de platos preparados coinciden en que los platos preparados en bandejas aptas para freidoras sin aceite les resultan atractivos.

Se prevé que el mercado australiano de las freidoras sin aceite crezca un [9,9 %](#) entre 2026 y 2035, lo que pone de manifiesto el interés de los australianos por estos electrodomésticos, que son eficientes desde el punto de vista energético y muy prácticos.

Las marcas de comida preparada tendrán que adaptarse con platos aptos para cocinar en freidoras sin aceite.

Siguiente: abordar la falta de desayunos

El **34 %** de los consumidores australianos de platos preparados afirma que estaría interesado en platos preparados aptos para el desayuno o el brunch (por ejemplo, cuencos de desayuno), porcentaje que se eleva al **39 %** entre los millennials.

«**Fácil de preparar**» es la característica más importante para los australianos a la hora del desayuno (44 %), lo que refuerza el potencial de que las comidas preparadas desempeñen un papel más importante por la mañana.

A pesar de ello, solo unas pocas marcas en Australia han **lanzado** comidas preparadas dirigidas específicamente al desayuno (y la mayoría de los lanzamientos son antiguos). Las marcas australianas pueden inspirarse en las comidas de desayuno lanzadas en otros mercados que prometen facilitar el desayuno.

El bol de desayuno con beicon y queso de Bettr Bowl se puede calentar en el microondas sin descongelar en 3,5 minutos.



[Bol de desayuno con beicon y queso de Bettr Bowl \(EE. UU.\)](#)

Siguiente: aliviar los problemas de reciclabilidad



El cartón exterior y el papel de horno interior son reciclables: [Picard](#) (Francia)



Bandeja de madera reciclable, revestimiento interior de papel y envoltura de plástico: [Carretilla](#) (España)

[El 48 %](#) de los consumidores australianos de platos preparados coincide en que es difícil saber si los envases de estos productos son aptos para el reciclaje.

Para solucionar esto, las marcas pueden:

- Incluir instrucciones claras en el envase para informar a los consumidores sobre qué partes son reciclables
- Considerar cambiar los materiales para que una mayor parte del envase sea fácil de reciclar, de modo que los consumidores tengan que realizar menos separación manual a la hora de desecharlo

El futuro: los robots de comida preparada con IA impulsarán nuevas formas de comodidad

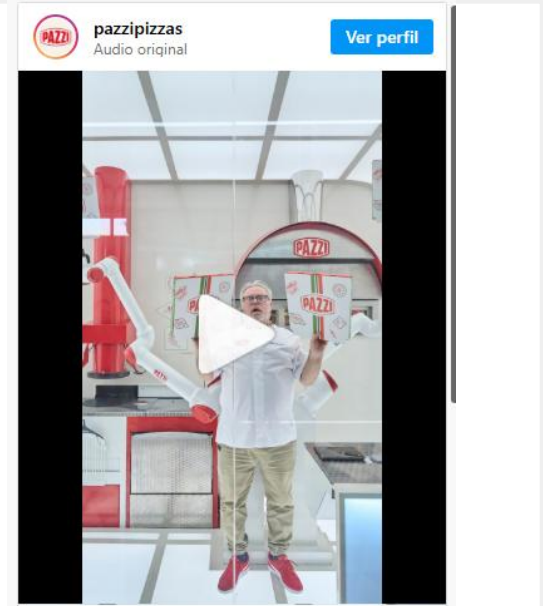
El [25 %](#) de los consumidores australianos de la generación millennial interesados en comidas preparadas se decantarían por platos recién elaborados ante sus ojos por una máquina expendedora robotizada con inteligencia artificial.

Pazzi, en Madrid, es una pizzería de comida rápida totalmente automatizada donde los clientes pueden elegir entre 24 tipos diferentes de pizza, que se elaboran con ingredientes frescos en tan solo cinco minutos.

En el futuro, esta tecnología automatizada podría ser adecuada para máquinas expendedoras o quioscos en supermercados, lo que permitiría a los clientes recibir un producto con calidad de restaurante listo para consumir en casa.

[Ver Publicación Original](#)

Pazzi



La pizzería automatizada de Pazzi (España)

Puntos clave

Haz que la salud resulte sencilla y atractiva

Simplifique la información nutricional con indicaciones claras sobre el contenido de azúcar, proteínas y fibra, para ayudar a los compradores a identificar rápidamente los productos que satisfacen sus necesidades o preferencias nutricionales.

Descubre nuevas experiencias de sabor

Aprovecha las cocinas internacionales y los clásicos europeos refinados para dar un toque especial a las opciones de comida preparada. Plantéate ofrecer paquetes de comida para llevar de alta calidad que permitan evadirse desde casa.

Sube el listón de la comodidad

Mejora la comodidad del consumidor diseñando platos para freidoras sin aceite, ampliando la oferta a momentos del día en los que aún hay poco suministro, como el desayuno, y haciendo que la reciclabilidad de los envases resulte más fácil de entender.