

Unidad de Vigilancia de Mercados

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

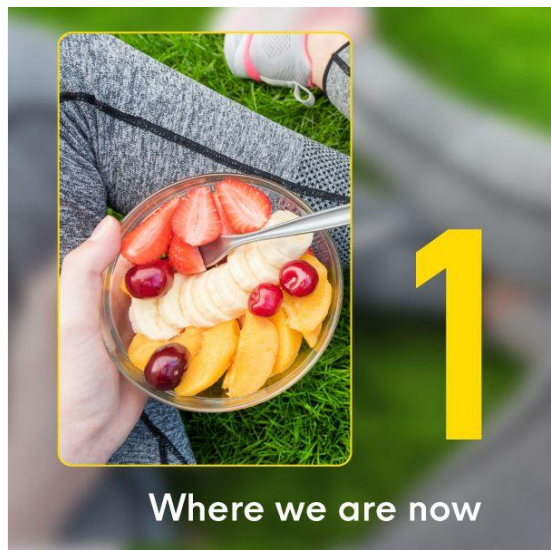
El futuro de las frutas y hortalizas, 2026



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

LO QUE NECESITAS SABER

Dónde estamos ahora



La sostenibilidad y el posicionamiento natural siguen siendo expectativas fundamentales

- Las señales medioambientales, éticas y de etiqueta limpia cobran fuerza, y las declaraciones de reciclabilidad, trazabilidad y ausencia de conservantes se convierten en la norma.
- Las señales naturales y orgánicas ayudan a mantener la confianza en los distintos niveles de procesamiento.

La comodidad y la facilidad para picar impulsan la innovación en los formatos

- Los formatos listos para consumir, de preparación rápida y fáciles de usar se expanden a medida que los consumidores dan prioridad a la simplicidad.
- Los productos portátiles, con porciones controladas y aptos para freírse en aire caliente refuerzan el papel de los productos frescos en los aperitivos.

La nutrición y el disfrute aumentan el atractivo del producto

- La fibra, las proteínas y otros potenciadores funcionales mantienen la relevancia de los productos, incluso cuando varían las declaraciones de enriquecimiento.
- Los sabores y texturas mejorados y las comidas caseras optimizadas añaden disfrute además de nutrición.

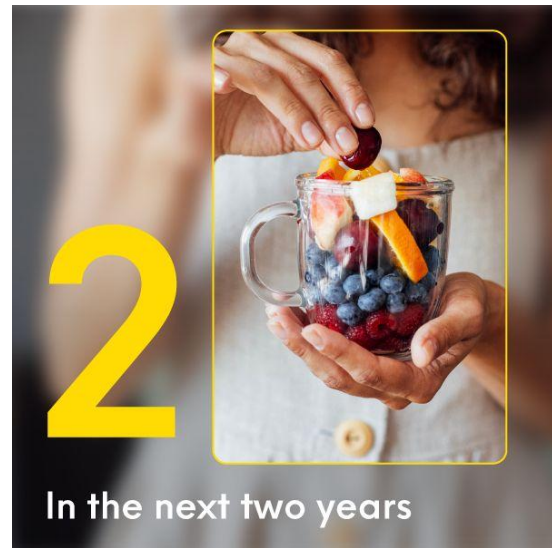
En los próximos dos años

Los productos agrícolas prosperarán gracias a los nuevos hábitos saludables

- Los consumidores llevan mucho tiempo creyendo en las propiedades saludables de las frutas y verduras, pero siguen sin consumirlas en cantidades suficientes.
- En 2026 y más allá, el mayor acceso a los medicamentos GLP-1 y un renovado interés por la fibra como indicador de una alimentación saludable impulsarán a los productos agrícolas a convertirse finalmente en una parte esencial de una dieta equilibrada.

Los consumidores verán un nuevo valor en los formatos tradicionales

- El renovado interés por las «aficiones de la abuela» y otras tradiciones nostálgicas situará a los productos enlatados en una posición privilegiada para ganarse a los consumidores.
- Las marcas recurrirán a la narración de historias y al marketing para mostrar a los consumidores cómo los productos enlatados les proporcionan la sensación del pasado que anhelan, pero también se han actualizado para ofrecer la seguridad, la calidad y el sabor que no están dispuestos a sacrificar.



En cinco años y más allá



La producción de frutas y verduras se basará en la tradición

- La agricultura regenerativa, una forma ancestral de cultivar que preserva la salud del suelo del planeta, se está extendiendo entre los productores de alimentos.
- Este método tradicional desempeñará un papel clave en la mejora del acceso a los cultivos de frutas y verduras, ya que el cambio climático y otros retos están alterando el suministro.

La tecnología impulsará la agricultura

- Las tecnologías, incluidas la inteligencia artificial, la robótica y la automatización, complementarán la agricultura regenerativa para potenciar el impacto de estos sistemas.
- Juntas, las tecnologías antiguas y nuevas se combinarán para mejorar la cadena de suministro y hacerla más robusta.

EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS

La perspectiva de Mintel

Los productos agrícolas prosperarán gracias a los nuevos hábitos de vida saludable.

Los consumidores llevan mucho tiempo creyendo en las propiedades saludables de las frutas y verduras, pero siguen sin consumirlas en cantidades suficientes. En 2026 y en adelante, el mayor acceso a los medicamentos GLP-1 y un renovado interés por la fibra como indicador de una alimentación saludable impulsarán que los productos frescos se conviertan por fin en una parte esencial de una dieta equilibrada.

Los consumidores verán el valor de los formatos tradicionales.

El renovado interés por las «aficiones de la abuela» y otras tradiciones nostálgicas situará a los productos enlatados en una posición privilegiada para ganarse a los consumidores. Las marcas recurrirán a la narración de historias y al marketing para mostrar a los consumidores cómo los productos enlatados les proporcionan esa sensación del pasado que tanto anhelan, pero también se han actualizado para ofrecerles la seguridad, la calidad y el sabor que no están dispuestos a sacrificar.

Los productos agrícolas prosperarán gracias a los nuevos hábitos de vida saludable.

Las tendencias actuales en materia de bienestar harán que los productos agrícolas sean esenciales.



Base: China: 1000 usuarios de Internet mayores de 18 años.

Fuente: [Intel, septiembre de 2024](#)

Las tendencias actuales en materia de bienestar harán que los productos agrícolas sean esenciales.

Los consumidores llevan mucho tiempo creyendo en las propiedades saludables de las frutas y verduras, pero siguen sin consumirlas en cantidades suficientes. El consumo insuficiente sigue provocando una carga de morbilidad considerable y desigual a nivel mundial, tal y como se documenta en [BMC Medicine](#).

Aunque este déficit [existe desde hace años](#), 2026 marca un punto de inflexión: el aumento del acceso a los medicamentos GLP-1 y el renovado interés por la fibra como indicador de una alimentación saludable impulsarán que los productos frescos se conviertan finalmente en una parte esencial de una dieta equilibrada en los próximos años.

Dependerá de los fabricantes de productos frescos aprovechar el clima actual para que estos se conviertan finalmente en una parte fundamental de la dieta de los consumidores, mediante una comercialización que haga que las frutas y verduras no solo se perciban como saludables, sino también como fáciles de consumir.



Los GLP-1 son una parte integral de una dieta saludable.

49 %

de [los brasileños](#) afirman que les gustaría saber cómo los medicamentos que reducen el apetito (por ejemplo, Wegovy) pueden ayudarles a controlar su peso.

Los consumidores consideran cada vez más los medicamentos GLP-1 como una herramienta eficaz para perder peso y mejorar la salud. Dado que estos fármacos suprimen el apetito, los usuarios deben replantearse su dieta y elegir alimentos que aporten una nutrición significativa en porciones más pequeñas. Este cambio ha impulsado la demanda de opciones ricas en nutrientes. Por ejemplo, [según Danone](#), el consumo de yogur es casi tres veces mayor en los hogares estadounidenses que utilizan medicamentos GLP-1.

Se espera que los GLP-1 en forma de pastillas amplíen su acceso en los próximos dos años, por lo que aumentará el número de consumidores que buscan alimentos ricos en nutrientes. Esto crea nuevas oportunidades para las frutas y verduras, que proporcionan la fibra, las vitaminas y los micronutrientes que necesitan los usuarios de GLP-1, pero que pueden tener dificultades para obtener debido a la reducción del apetito.

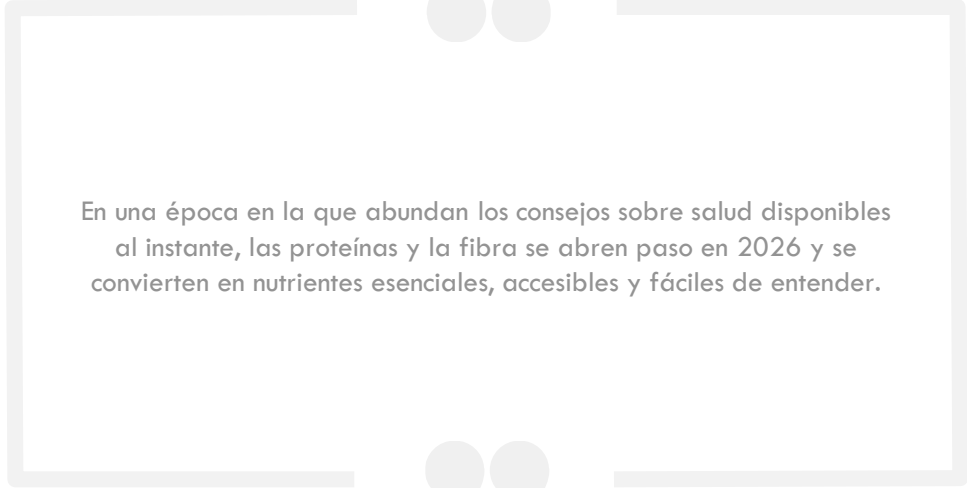
La fibra se convertirá en un nutriente de elección consolidado.

La fibra está en camino de convertirse en un elemento tan importante como las proteínas a la hora de elegir alimentos y bebidas, gracias en parte a su clara cuantificabilidad y a su capacidad para servir como un sencillo atajo para incorporar la salud en cada ración.

De hecho, [según la CNBC](#), el director ejecutivo de PepsiCo, Ramón Laguarta, afirmó que «la fibra estaba pasando a ocupar un lugar destacado entre los objetivos de la empresa en materia de productos de cara a 2026».

Este auge refleja el creciente protagonismo de la fibra, pero las frutas y verduras conservan una ventaja única: gozan de una reputación de larga data como fuentes naturales y sin procesar de fibra, lo que las convierte en una alternativa más saludable y natural a los aperitivos y bebidas enriquecidos.

A medida que la fibra gana protagonismo, los productos agrícolas destacarán no solo por su densidad nutricional, sino también por su capacidad para ofrecer este beneficio cada vez más demandado sin el «procesamiento» que requieren muchos de los productos enriquecidos con fibra recién lanzados al mercado.



En una época en la que abundan los consejos sobre salud disponibles al instante, las proteínas y la fibra se abren paso en 2026 y se convierten en nutrientes esenciales, accesibles y fáciles de entender.

Predicción de Mintel: «Maxxing» fuera, diversidad dentro

Las marcas facilitarán a los consumidores la incorporación de productos agrícolas.

51 %

de [los consumidores de verduras de la generación Z en EE. UU.](#) afirman que probar una verdura nueva les parece arriesgado.

Aunque los consumidores comprenden que los productos frescos son importantes para llevar una dieta saludable, la falta de conocimientos sobre cómo aprovechar al máximo las frutas y verduras les ha impedido incorporarlos plenamente a su alimentación. En los próximos años, las marcas ofrecerán más información online y en las tiendas para que los productos frescos se perciban como menos arriesgados.

Las marcas se encuentran en una posición idónea para proporcionar esta información: en Estados Unidos, [el 44 %](#) de consumidores que utilizan las redes sociales quieren que las marcas muestren trucos de cocina, y el 44 % busca específicamente este tipo de contenido de las marcas de productos de consumo.

Por ejemplo, la [marca de levadura Red Star](#) se dio cuenta de que, aunque los consumidores estaban interesados en hacer masa madre, les resultaba intimidante. Para hacerla más accesible, Red Star lanzó un producto instantáneo para acelerar el proceso, utilizando las redes sociales y eventos presenciales para ayudar a los consumidores a aprender. Las marcas de frutas y verduras pueden adoptar este tipo de enfoque dinámico para simplificar los productos frescos a los consumidores.

Base: EE. UU.: 1934 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado verduras en los últimos tres meses.

Fuente: Mintel, abril de 2024

Los consumidores verán un nuevo valor en los formatos tradicionales.

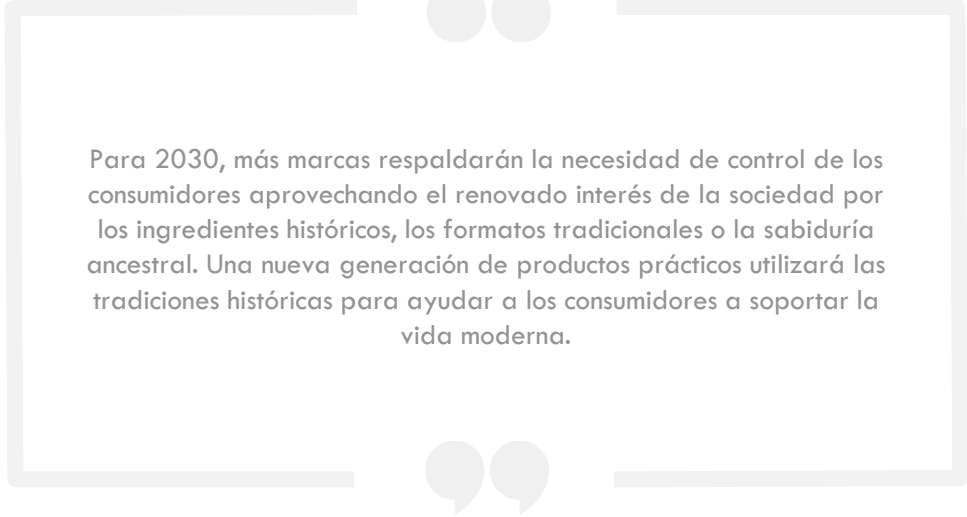
La nostalgia está impulsando una nueva apreciación del pasado.

En tiempos de incertidumbre, los consumidores encuentran consuelo mirando hacia atrás. La nostalgia no es nada nuevo, pero eso no la hace menos importante.

En 2026, los consumidores buscan consuelo en el pasado porque representa un mundo más seguro y estable, aunque no se centren necesariamente en un momento concreto y aunque esos tiempos no fueran realmente mejores que los actuales.

Tal y como se analiza en la predicción de Mintel [«Retro Rejuvenation»](#), esta perspectiva está preparando a los consumidores para apreciar las tradiciones alimentarias y bebidas del pasado.

En el caso de las frutas y verduras, esta nueva apreciación será una bendición para segmentos infravalorados como el de los productos enlatados. También dará aún más protagonismo a los productos elaborados con métodos tradicionales como el encurtido y la fermentación.



Para 2030, más marcas respaldarán la necesidad de control de los consumidores aprovechando el renovado interés de la sociedad por los ingredientes históricos, los formatos tradicionales o la sabiduría ancestral. Una nueva generación de productos prácticos utilizará las tradiciones históricas para ayudar a los consumidores a soportar la vida moderna.

Predicción de Mintel: Rejuvenecimiento retro

Los productos enlatados pueden acelerar la narración fresca.



Base: EE. UU.: 1934 usuarios de Internet mayores de 18 años que han comprado verduras en los últimos tres meses.

Fuente: [Mintel](#), abril de 2024

Los productos enlatados pueden acelerar la narración fresca.



Los consumidores de todo el mundo no consumen suficientes productos frescos, pero incluso cuando lo hacen, los productos enlatados se eligen con mucha menos frecuencia que los frescos. Si bien esto supone una ventaja para los fabricantes de productos frescos, en general es una pérdida para los consumidores si perciben que las opciones no perecederas son menos valiosas que las frescas y, por lo tanto, no las aprovechan como fuente de productos frescos.

En el momento actual, en el que los consumidores siguen [soportando una crisis tras otra](#), la estabilidad que proporcionan los productos enlatados puede servirles como una nueva razón para aceptar estos formatos. Las marcas de frutas y verduras harían bien en aprovechar este momento para mostrar a los consumidores que las tradiciones del pasado no solo siguen siendo relevantes hoy en día, sino que, de hecho, están mejorando y resultando más atractivas para los consumidores modernos.

Los consumidores desconocen toda la información sobre la calidad de los alimentos enlatados.

Es posible que los consumidores de hoy en día piensen en los alimentos enlatados de antaño y los vean con una perspectiva sesgada. Según Lauren Ryder, directora asociada de Mintel, Global Packaging, las latas modernas utilizan revestimientos más seguros, como polímeros de polietileno (PE) o incluso epoxi, que son aptos para uso alimentario y eliminan la necesidad de utilizar productos químicos tóxicos como el bisfenol A (BPA). Además, están fabricadas con aluminio más ligero en lugar de acero estañado, lo que reduce el impacto medioambiental sin perder resistencia.

Las latas también han mejorado en cuanto al procesamiento, con una tecnología de doble costura que proporciona un sellado hermético más preciso y resistente. Las latas actuales son mucho más reciclables y favorecen una mayor circularidad que las versiones anteriores, ya que el aluminio es [infinitamente reciclable](#), lo que significa que puede reutilizarse muchas veces sin degradarse. Incluso en el proceso de reciclaje, el revestimiento se retira fácilmente, dejando el aluminio listo para ser transformado.

Por otra parte, la mejora del procesamiento de retorta y los revestimientos también ayudan a conservar el sabor y la textura de forma mucho más eficaz, lo que supone una mejora de la calidad de los alimentos enlatados que los consumidores a menudo no perciben.

Las marcas de productos frescos harían bien en detallar más claramente estas mejoras a los consumidores que aún pueden desconfiar de un producto que no ha existido durante décadas.

Heyday Canning Co. promueve el enlatado a través de la narración de historias.

Kat Kavner Woolf, cofundadora de Heyday Canning Co., explica a Mintel que la marca estadounidense está tratando de cambiar la idea de que «los alimentos enlatados se consideran, en el mejor de los casos, fiables y asequibles, y, en el peor, excesivamente procesados, de baja calidad o inferiores».

«La larga vida útil y la comodidad que ofrece [el enlatado] lo convierten en una solución atemporal para cocinar en casa más fácilmente», explica Woolf. «Además, el enlatado es una de las formas más limpias de conservación de alimentos que tenemos, ya que solo utiliza calor, sin conservantes artificiales. En una época en la que los consumidores examinan más que nunca el procesamiento de los alimentos, el enlatado tiene una historia sorprendentemente sólida que contar».

La marca se centra en ofrecer calidad con, como dice el cofundador, «una identidad moderna y vibrante que se dirige directamente a los cocineros caseros de la generación Zillennial, señalando que los alimentos enlatados pueden ser frescos, relevantes y aspirantes».



[Guiso de lentejas y calabaza Golden Butternut de Heyday Canning](#) (EE. UU.)

Las marcas de productos agrícolas combinarán el pasado y el presente para crear los productos exitosos del mañana.

Las marcas de productos alimenticios emprendedoras están mejorando la imagen de los productos no perecederos mediante los ingredientes y la narración de historias.



Sabor

[Las peras en rodajas con caramelo salado de Del Monte Fruit Delights](#) aportan un sabor de moda a una preparación clásica de fruta enlatada. Se dice que están deliciosas recién sacadas de la lata o que son ideales para acompañar yogures, helados y mucho más (EE. UU.).



Calidad

[Bold Bean Co](#) declara que «estas no son habas normales, son habas Queen», destacando la calidad inherente de este producto. Además, el logotipo y el color están en consonancia con los estilos más modernos, lo que hace que el producto transmita una sensación de frescura y novedad (Reino Unido).



Proceso

[Los tomates cherry Favuzzi](#) se preparan «al estilo artesanal», lo que refuerza la calidad de su contenido. Estos tomates también se «rocian con agua salada», lo que sugiere un nivel de sodio más bajo que el que suele asociarse a los alimentos enlatados (Canadá).

Los productos fermentados y encurtidos seguirán adelante Rejuvenecimiento retro para una alimentación saludable



74%

of Spanish consumers who try to eat healthily say they include food/drink in their diet that promotes good gut health

Base: España: 996 usuarios de Internet mayores de 16 años que intentan comer/beber de forma saludable.

Fuente: [Mintel](#), marzo de 2023

Los productos fermentados y encurtidos seguirán adelante Rejuvenecimiento retro para una alimentación saludable



Los alimentos fermentados han sido el centro de atención en los últimos años, ya que los consumidores buscan cada vez más productos que favorezcan la salud digestiva, la inmunidad y el bienestar general. Durante los próximos dos años y más allá, los productos fermentados y encurtidos seguirán siendo protagonistas como una forma fácil y sabrosa para que los consumidores añadan estos beneficios, así como una fuente de productos, a sus dietas. La industria aprovechará variedades menos conocidas y las difundirá por todo el mundo, como por ejemplo:

- *Khorisa*, o brotes de bambú fermentados indios
- *Torshi*, o mezcla de verduras fermentadas de forma natural en Oriente Medio
- *Atsara*, papaya verde encurtida filipina

Estos productos se basarán en preparaciones tradicionales que ya les encantan y también proporcionarán a los consumidores una sensación de emoción al descubrir tradiciones nuevas para ellos.

EN CINCO AÑOS Y MÁS ALLÁ

La perspectiva de Mintel

La producción de frutas y verduras se basará en la tradición.

La agricultura regenerativa, una forma ancestral de cultivar que preserva la salud del suelo del planeta, se está extendiendo entre los fabricantes de alimentos. Este método tradicional desempeñará un papel clave en la mejora del acceso a los cultivos de frutas y verduras, ya que el cambio climático y otros retos están alterando el suministro.

La tecnología impulsará el avance de la agricultura.

Las tecnologías, incluyendo la inteligencia artificial, la robótica y la automatización, complementarán la agricultura regenerativa para mejorar el impacto de estos sistemas. Juntas, las tecnologías antiguas y nuevas se combinarán para mejorar las cadenas de suministro y hacerlas más robustas.

Se aplicará el «rejuvenecimiento retro» a las cadenas de suministro.

Las cadenas de suministro mundiales de frutas y verduras están sufriendo graves pérdidas, impulsadas por los retos medioambientales, los conflictos geopolíticos y el rápido crecimiento demográfico. Se prevé que esta inestabilidad persista, ya que la degradación del suelo, la volatilidad climática y la pérdida de biodiversidad siguen debilitando los sistemas mundiales de producción y distribución.

De cara al futuro, las cadenas de suministro combinarán cada vez más los enfoques antiguos y nuevos para lograr lo mejor de ambos mundos, tal y como se analiza en la predicción de Mintel [«Hybrid Harvests» \(Cosechas híbridas\)](#). La agricultura regenerativa se está expandiendo porque ayuda a restaurar la salud del suelo, reconstruir la biodiversidad y fortalecer la resiliencia climática a largo plazo.

Al mismo tiempo, la tecnología ayudará a reducir las pérdidas y a estabilizar el flujo mundial de frutas y verduras mediante la mejora de la toma de decisiones, la reducción del deterioro y la implantación de sistemas de manipulación más inteligentes.

47 %

de [los consumidores brasileños](#) están de acuerdo en que la tecnología debería ayudarnos a vivir de forma más sostenible.

La agricultura regenerativa está creciendo



Cultiva como si el mundo dependiera de ello.

Alianza Orgánica Regenerativa

La agricultura regenerativa es un concepto antiguo que se ha popularizado en los tiempos modernos como una forma de abordar el deterioro de la salud del suelo y otros problemas relacionados con el cambio climático. A juzgar por la actividad de las empresas del sector alimentario, está claro que la agricultura regenerativa ya no es un complemento de sostenibilidad minoritario: se está convirtiendo en una norma de abastecimiento generalizada.

Empresas como Unilever, Nestlé, General Mills, Cargill y ADM están [integrando prácticas regenerativas en las principales cadenas de suministro](#). Mientras tanto, en 2025, PepsiCo amplió su compromiso de 7 a 10 millones de acres regenerativos basándose en el éxito de sus inversiones anteriores.

En los próximos años, los fabricantes más avisados redoblarán estas inversiones como forma de reforzar el suministro y paliar la escasez.

Los consumidores aceptarán el término y exigirán que las empresas cumplan con él.

Por el momento, la agricultura regenerativa es más un término industrial, aunque la concienciación al respecto está creciendo. Por ejemplo, en el Reino Unido, [el 48 %](#) de consumidores afirma estar familiarizado con el concepto. Sin embargo, a medida que las empresas que invierten en esta práctica comiencen a describirla con mayor claridad en los envases, se convertirá en un argumento de venta para los consumidores.

Como corolario, la mayoría de los consumidores no tienen carencia de proteínas en su dieta, pero «alto contenido en proteínas» se ha convertido en sinónimo de «mejor para la salud». A medida que las empresas hablen del impacto que la agricultura regenerativa tiene en el planeta, comprar productos regenerativos se considerará una mejor opción en general y los consumidores los valorarán tanto como hoy en día valoran afirmaciones como las relativas al contenido en proteínas.



[Bonduelle destaca](#) la agricultura regenerativa en sus envases (Francia)

Se utilizará la tecnología para reforzar los avances logrados mediante la agricultura regenerativa.

Agricultura de precisión

Los productores de frutas y hortalizas están utilizando [tecnologías de agricultura de precisión](#) para supervisar las condiciones del suelo, la salud de los cultivos y la variabilidad de los campos en tiempo real, lo que ayuda a los agricultores a optimizar los insumos y mejorar los rendimientos, al tiempo que se reduce el impacto medioambiental.

Automatización y robótica

Las empresas de robótica agrícola están desarrollando [máquinas autónomas](#) para tareas que requieren mucha mano de obra, lo cual es especialmente importante para las frutas y verduras, ya que la escasez de mano de obra sigue siendo un reto para los productores de todo el mundo.

Detección de IA

Las empresas están [implementando sistemas de inteligencia artificial](#) que utilizan aprendizaje automático, visión artificial, drones e imágenes satelitales para detectar plagas, enfermedades y estrés en los cultivos de forma más temprana y precisa, lo que reduce las posibles pérdidas en los cultivos de frutas y verduras.

Modernización de equipos agrícolas existentes

Algunos productores de frutas y verduras están adoptando tecnologías que [modernizan los tractores y vehículos agrícolas existentes](#) con sistemas autónomos y eléctricos, lo que permite a los agricultores automatizar las operaciones en el campo sin tener que sustituir toda la flota.

Siguiente: Intel imagina un kit de ensaladas que combina tradición y tecnología para beneficiar a todos.



Basándose en las ideas de este artículo y en toda la biblioteca de Intel, Intel Spark ha creado un concepto con un gran potencial de mercado.

El kit AI Harmony Salad está elaborado con verduras cultivadas en granjas donde la inteligencia artificial y la automatización trabajan en armonía con la agricultura regenerativa. Este kit destaca los beneficios duales de la tecnología de vanguardia y la gestión tradicional: productos más saludables, agricultores prósperos y una huella medioambiental minimizada.

La IA y la automatización liberan tiempo a los agricultores, lo que les permite centrarse en su crecimiento personal y en la participación en la comunidad, mientras que las innovadoras técnicas de gestión del agua compensan el agua necesaria para las operaciones de IA, garantizando el equilibrio de los recursos.

Este NO es un producto real, sino que ha sido generado por el generador de conceptos basado en inteligencia artificial de Intel con el fin de inspirar la innovación. Las imágenes de productos generadas pueden incluir texto de ejemplo y, como tal, pueden contener errores ortográficos o gramaticales, ya que la imagen no ha sido manipulada manualmente tras su generación.

CONCLUSIONES CLAVE

Puntos clave

El enfoque en la salud impulsará el consumo de frutas y verduras

Los consumidores llevan mucho tiempo creyendo en las propiedades saludables de las frutas y verduras, pero siguen sin consumirlas en cantidades suficientes. En 2026 y en adelante, el mayor acceso a los medicamentos GLP-1 y un renovado interés por la fibra como indicador de una alimentación saludable impulsarán que los productos frescos se conviertan por fin en una parte esencial de una dieta equilibrada.

Los productos enlatados cobrarán nueva relevancia.

El renovado interés por las «aficiones de la abuela» y otras tradiciones nostálgicas situará a los productos enlatados en una posición privilegiada para ganarse a los consumidores. Las marcas recurrirán a la narración de historias y al marketing para mostrar a los consumidores cómo los productos enlatados les proporcionan la sensación del pasado que anhelan, pero también se han actualizado para ofrecer la seguridad, la calidad y el sabor que no están dispuestos a sacrificar.

La agricultura combinará tecnologías tradicionales y nuevas tecnologías.

De cara al futuro, las cadenas de suministro combinarán cada vez más los enfoques antiguos y nuevos para obtener lo mejor de ambos mundos. La agricultura regenerativa seguirá expandiéndose y se complementará con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la robótica para aumentar su impacto.