

# Unidad de Vigilancia de Mercados

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

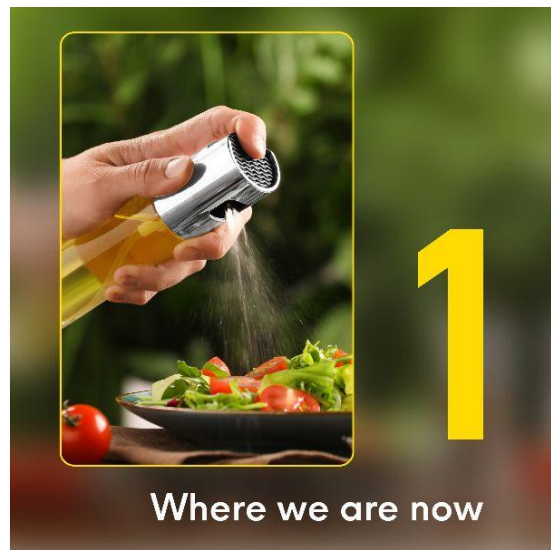
## El futuro de las salsas, aceites y condimentos de mesa, 2026



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

## LO QUE DEBES SABER

## Dónde nos encontramos ahora



### El sabor sigue siendo el principal motor de innovación

- Los sabores intensos e inspirados en todo el mundo impulsan el interés en todas las regiones, donde los consumidores dan prioridad al sabor por encima de cualquier otro atributo, y las marcas experimentan con perfiles de fusión, picante, fermentación y novedad.

### La comodidad y el envase potencian el uso diario

- Los formatos de envase, como botellas, sobres y pulverizadores, mejoran la facilidad de uso, el control de las raciones y la portabilidad, lo que refuerza el papel de las salsas y los condimentos como una solución rápida y sencilla para dar sabor a la cocina diaria.

### Los formatos y las funciones amplían las formas de utilizar las salsas

- La innovación se centra cada vez más en las ocasiones de consumo, y los pulverizadores, sobres, aderezos y mezclas de seco a húmedo ayudan a que las salsas, los aceites y los condimentos traspasen los límites de la mesa.

## En los próximos dos años

### En el sector de los condimentos, la vuelta a lo básico prevalecerá sobre lo funcional

- Mientras que los alimentos funcionales crecen en otros sectores, los condimentos ganarán terreno al priorizar la sencillez del sabor y las etiquetas limpias.
- Las raciones pequeñas limitan el impacto funcional, y los consumidores siguen esperando que las salsas mejoren el sabor de los alimentos, lo que convierte a lo «natural» en un atractivo más fuerte.

### El panorama de los condimentos seguirá cambiando

- Los consumidores más jóvenes se están alejando de los productos básicos tradicionales de la despensa, y los sabores globales, las redes sociales y los nuevos hábitos alimenticios están redefiniendo las expectativas.
- Los condimentos tradicionales corren el riesgo de desaparecer a menos que las marcas replanteen su uso, modernicen su relevancia y se expandan más allá de las referencias clásicas.

### Los condimentos reflejarán realidades económicas diferentes

- Los condimentos se dividirán en dos bandos: productos económicos que permiten alargar las comidas para cocineros con un presupuesto ajustado, y opciones premium que justifican el cambio a productos de mayor calidad a través del envase, las señales de calidad y la experiencia.
- El crecimiento vendrá de la mano de la satisfacción de diferentes necesidades económicas.



## De aquí a cinco años y más allá



### La disrupción se convertirá en un factor constante en el desarrollo de productos

- En los próximos cinco años, la volatilidad se convertirá en algo permanente.
- El cambio climático, la geopolítica y la regulación desestabilizan el suministro y el coste de los ingredientes, lo que empuja a las marcas a abandonar lo «normal» para crear carteras preparadas para la inestabilidad.

### Las marcas serán más ágiles para adaptarse a las cadenas de suministro alteradas

- A medida que disminuye la fiabilidad de los ingredientes, las formulaciones rígidas se convierten en un lastre.
- Los ganadores desarrollarán recetas flexibles, sustituyendo ingredientes para preservar el sabor y el rendimiento, al tiempo que gestionan la escasez, las fluctuaciones de costes y la consistencia.

### La transparencia será fundamental para mantener la confianza de los consumidores

- Los cambios frecuentes en las fórmulas pueden minar la confianza si los consumidores se sienten engañados.
- Las marcas que expliquen *por qué* se producen los cambios y *cómo* se mantiene la calidad conservarán la confianza, lo que convertirá la transparencia en una expectativa básica.

**EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS**

## La perspectiva de Mintel

### Lo básico prevalecerá sobre lo funcional

Mientras que los alimentos funcionales siguen creciendo en otros mercados, los condimentos se impondrán al dar prioridad al sabor, la sencillez y las etiquetas limpias frente a los beneficios añadidos. El reducido tamaño de las raciones limita su impacto funcional, y los consumidores siguen esperando que las salsas, ante todo, mejoren el sabor de los alimentos, lo que convierte el término «natural» en un indicador de salud más convincente que el enriquecimiento.

### El panorama de los condimentos seguirá cambiando

Los consumidores más jóvenes están dejando de lado los productos básicos tradicionales de la despensa, ya que los sabores internacionales, las redes sociales y los nuevos hábitos alimenticios están redefiniendo sus expectativas. Los condimentos tradicionales corren el riesgo de sufrir una caída en las ventas a menos que las marcas replanteen su uso, modernicen su presencia en Internet y diversifiquen sus catálogos más allá de los productos clásicos.

### Los condimentos reflejarán las diferentes realidades económicas

Los condimentos se dividirán en dos categorías bien diferenciadas: productos económicos que permiten alargar las comidas de forma fiable para los cocineros que cuidan su presupuesto, y opciones de gama alta que justifican un mayor gasto gracias a su presentación, sus indicios de calidad y la experiencia que ofrecen. El crecimiento vendrá de la mano de la satisfacción de diferentes necesidades económicas, no de una estrategia única para todos.

**En los lanzamientos de condimentos, lo tradicional prevalecerá sobre lo funcional**

**Los consumidores buscan funcionalidad a toda costa, pero puede que ese no sea el mejor camino**



Base: Brasil: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años

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

## Los consumidores buscan funcionalidad a toda costa, pero puede que ese no sea el mejor camino

Los consumidores recurren a los alimentos y bebidas funcionales para obtener mayores beneficios para la salud. Por ejemplo, [el 58 %](#) de los italianos afirma haber consumido algún tipo de alimento o bebida enriquecida o funcional, mientras que [el 40 %](#) de los consumidores españoles considera que merece la pena pagar más por estos productos que por los convencionales. Como resultado, las marcas están lanzando más productos funcionales: [el 18 %](#) de los lanzamientos mundiales de alimentos y bebidas entre 2023 y 2025 incluirá una declaración funcional o «plus».

En este contexto, puede resultar tentador para un fabricante de condimentos o aderezos aplicar la misma lógica a las salsas de mesa. Un enfoque más acertado sería centrarse en las etiquetas limpias y animar a los consumidores a utilizar condimentos para que los demás alimentos saludables que consumen tengan un sabor excelente.



## Los consumidores no buscan necesariamente que las salsas y los condimentos tengan propiedades funcionales

Aunque existe cierto interés por los productos que aportan beneficios funcionales adicionales, esta característica no es muy demandada ni motiva el consumo.

**29 %**

El % de [los usuarios estadounidenses de esta categoría](#) afirma que los beneficios naturales para la salud son importantes a la hora de elegir una especia o un condimento

**35 %**

Una parte de [los usuarios alemanes de esta categoría](#) estaría interesada en comprar condimentos o aderezos que contengan ingredientes beneficiosos para la flora intestinal

**17 %**

de [los usuarios surcoreanos de esta categoría](#) afirman que las salsas que contienen ingredientes funcionales (por ejemplo, probióticos) les animarían a consumirlas

Base: EE. UU.: 1.965 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido especias o condimentos en los últimos tres meses; Alemania: 1.380 usuarios de Internet mayores de 16 años que han comprado condimentos o aderezos en los últimos tres meses; Corea del Sur: 969 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido salsas de mesa y para cocinar en los últimos tres meses

Fuente: Mintel, mayo de 2025; noviembre de 2023; mayo de 2025

**MINTEL**

## Una jugada natural causará un mayor impacto

**72 %**

de [los consumidores estadounidenses](#) afirman que el sabor es lo más importante para ellos a la hora de elegir alimentos y bebidas

Es lógico que los consumidores no deseen ingredientes funcionales en los condimentos y aderezos. El reducido tamaño de las raciones de las salsas implica que la dosis de nutrientes funcionales disponible por ración sería, en el mejor de los casos, mínima, y hacerlo así podría comprometer la función más importante de un condimento: potenciar el sabor de los alimentos. [El 78 %](#) de los consumidores de esta categoría en EE. UU. coinciden en que los condimentos, los aderezos o las salsas son una forma estúpida de mejorar el sabor de los alimentos más saludables.

Las marcas que buscan ofrecer un producto más saludable harían mejor en centrarse en otro método de formulación asociado a la salud: los ingredientes totalmente naturales. En Francia, [el 67 %](#) de los consumidores de esta categoría afirma que pagaría más por condimentos o aderezos con ingredientes totalmente naturales, mientras que [el 51 % de los consumidores chinos](#) afirma que una lista de ingredientes sencilla es el factor de salud más importante dentro de esta categoría.

*Base: EE. UU.: 1.847 usuarios de Internet mayores de 18 años que se encargan de la compra de alimentos y bebidas en el hogar*

*Fuente: Mintel, enero de 2024*

## El dilema del aceite de semillas exige una transparencia total

Las marcas se ven presionadas a eliminar los aceites de semillas de sus fórmulas, en consonancia con el movimiento «Make America Healthy Again» en Estados Unidos, así como con el creciente escrutinio al que se someten los alimentos procesados en general.

La mayoría de las marcas convencionales siguen utilizando aceites de semillas por su asequibilidad, funcionalidad y las realidades de la cadena de suministro, lo que hace que reformular a gran escala resulte complicado y costoso. Es más, la demanda de los consumidores sigue siendo relativamente baja: solo [el 22 %](#) de los consumidores estadounidenses afirma haber restringido ciertos ingredientes (por ejemplo, el aceite de canola o los conservantes) de su dieta.

Las marcas podrán mantener sus recetas asumiendo el control del uso de estos aceites y actuando como defensores de los mismos. Esto no significa crear una excusa para sí mismas, sino más bien exponer los fundamentos científicos que respaldan la seguridad de los aceites de semillas y garantizar que los consumidores tengan acceso a información que les ayude a tomar sus propias decisiones.



[Avo & Co destaca su fórmula sin aceites de semillas \(EE. UU.\)](#)

**Las preferencias en cuanto a los condimentos seguirán cambiando**

## Los clásicos están perdiendo popularidad a medida que los consumidores descubren nuevos condimentos



Base: EE. UU.: 2.001 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: [Mintel, enero de 2026](#)

## Los clásicos están perdiendo popularidad a medida que los consumidores descubren nuevos condimentos



Las preferencias en cuanto a salsas de mesa están cambiando a nivel mundial, ya que los consumidores más jóvenes están en contacto con una mayor variedad de tipos de cocina en restaurantes, tiendas físicas y en línea. Como resultado, [estos consumidores](#) son menos propensos que sus homólogos de más edad a afirmar que utilizan lo que antes se consideraban productos básicos de despensa, como el ketchup, los aderezos para ensaladas y la salsa marrón.

Los fabricantes deberán reconocer que una estrategia comercial basada en estos productos no será sostenible a menos que la próxima generación de consumidores les encuentre un nuevo valor. Esto podría traducirse en acercarse a los consumidores allí donde se encuentran —en Internet— y mostrar a los más jóvenes cómo cocinar con estos productos básicos.

También puede requerir que las empresas diversifiquen su oferta para seguir siendo competitivas en un mundo de nuevas posibilidades de sabores ofrecidas por startups y marcas independientes.

## Los usuarios de las redes sociales «reinventan» ingredientes comunes, dándoles un nuevo uso

Los ingredientes tradicionales están viviendo un renacimiento a nivel mundial, impulsado por el interés de las redes sociales por la nostalgia y la innovación orientada a la salud. Las recetas que se han vuelto virales en TikTok e Instagram han transformado alimentos básicos como el requesón en iconos modernos, inspirando helados, tortitas y cuencos ricos en proteínas. Del mismo modo, el pescado en conserva y el queso de cabra están recuperando su relevancia como opciones de alta calidad y sostenibles, mientras que la gelatina y la leche condensada reaparecen en postres y bebidas reinventados, desde Asia hasta América Latina.

En este panorama de las redes sociales, las marcas de condimentos pueden utilizar el resurgimiento de los ingredientes tradicionales como inspiración para crear ofertas renovadas que conecten con los gustos actuales. La creación de estos productos puede ayudar a los consumidores a ver los condimentos «tradicionales» como una compra moderna y de moda.

51 %

de [los consumidores brasileños](#) afirman que les gustan los sabores que les recuerdan a su infancia

*Base: Brasil: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años*

*Fuente: Mintel, marzo de 2023*

## Las tendencias en las redes sociales se inspiran en los condimentos clásicos

### Mostaza

La mostaza se ha puesto de moda en las redes sociales tanto por su sabor como por su atractivo visual, apareciendo en almuerzos virales de la «chica de la mostaza», maridajes con requesón y platos de un amarillo intenso creados para llamar la atención. Los creadores utilizan la mostaza para transmitir un sabor atrevido, la experimentación con la alimentación y una rebelión lúdica contra la estética pulida de la comida.

### Mayonesa

En las redes sociales, la mayonesa se ha reinventado como una base creativa, en lugar de un simple condimento de fondo. En las populares bandejas de huevos rellenos que se han hecho virales en TikTok, se coloca una cucharada de mayonesa sobre los huevos cortados por la mitad para fijar los llamativos ingredientes, convirtiendo los clásicos sabores de los huevos rellenos en bandejas degustación personalizables y perfectas para picar, diseñadas para resultar visualmente atractivas.

### Aderezo César

El aderezo César se ha convertido en una estrella de las redes sociales, siendo el ingrediente estrella del viral wrap de pollo César e incluso de bebidas novedosas como el martini de ensalada César. Los creadores reinterpretan este sabor tan familiar en comidas para llevar y cócteles que traspasan los límites, aprovechando el perfil intenso y sabroso del César tanto para sorprender como para ofrecer un toque reconfortante.

## Ayuda a los consumidores a cocinar más fácilmente con sus condimentos



Base: India: 1.846 adultos indios mayores de 18 años que han consumido salsas de mesa envasadas en los últimos tres meses

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

## Ayuda a los consumidores a cocinar más fácilmente con sus condimentos



Los consumidores buscan cada vez más conectar con la seguridad y la sencillez del pasado como antídoto contra las inquietudes del presente, tal y como se analiza en el informe [«Retro Rejuvenation Prediction»](#) de Mintel. Los condimentos clásicos básicos están en declive, pero la nostalgia podría utilizarse como una herramienta poderosa para revitalizar la percepción que los consumidores tienen de ellos.

Los consumidores buscan formas de aportar novedad a sus comidas, y estas recetas retro podrían ayudar a romper con la rutina sin pedirles que salgan demasiado de su zona de confort. [El 68 %](#) de los usuarios de esta categoría en EE. UU., por ejemplo, afirma que le gustaría tener más ideas de recetas para utilizar condimentos, aderezos o salsas que den un toque diferente a las comidas.

## Los fabricantes se enfrentarán al reto de ampliar su gama de productos

A medida que los condimentos especializados y más saludables —desde los encurtidos de Grillo's hasta la expansión de Graza hacia la mayonesa— ganan terreno, las marcas tradicionales se enfrentan a un verdadero dilema: proteger los productos básicos tradicionales de los estantes centrales o ampliar sus carteras con ofertas más atractivas. En realidad, es probable que el éxito requiera hacer ambas cosas. Mientras que la Generación Z estadounidense está dejando de lado productos básicos como el ketchup, por ejemplo, [el 32 %](#) está interesado en variantes de condimentos conocidos, como el ketchup con sabor a pepinillo, lo que indica una oportunidad a través de la evolución, en lugar del abandono.

Al mismo tiempo, [el 38 %](#) de los usuarios de condimentos de la generación millennial estadounidense busca sabores internacionales, lo que está transformando rápidamente la categoría. Para seguir siendo relevantes, los fabricantes tendrán que tomar decisiones más difíciles sobre qué conservar, qué reinventar y de qué prescindir, creando carteras más amplias diseñadas para la forma en que los consumidores del mañana comen realmente.



[La marca emergente Ayoh! Foods destaca por su innovación en sabores \(EE. UU.\)](#)

## La adquisición de Rao's por parte de Campbell's cubre una laguna en su cartera

En agosto de 2023, The Campbell Soup Co. anunció que adquiriría Sovos Brands, la empresa matriz de Rao's, y [describió](#) explícitamente [la operación](#) como una forma de incorporar una «cartera premium líder en el mercado y de alto crecimiento».

La adquisición por parte de Campbell de la marca de salsas para pasta de alta gama fue ampliamente presentada por la empresa como una medida deliberada para reforzar su presencia en el segmento de las salsas de alta gama, un ámbito en el que su cartera tradicional se inclinaba más hacia el mercado generalista.

A finales de 2025, Campbell [invirtió 286 millones de dólares adicionales](#) para adquirir una participación del 49 % en La Regina, socio fabricante italiano de Rao desde hace mucho tiempo, alegando la necesidad de proteger la calidad, garantizar el suministro y acelerar la innovación de la marca.

La estrategia de Campbell pone de relieve cómo la resiliencia a largo plazo depende ahora de la diversificación de las carteras, de modo que el crecimiento no dependa excesivamente de un único producto tradicional o de un único nivel de precios.

**Los condimentos reflejarán las diferentes realidades económicas**

## La presión por la relación calidad-precio está transformando el panorama de los condimentos

**56 %**

El % de [los usuarios de la categoría en EE. UU.](#) afirma que las especias y los condimentos son una forma asequible de realzar el sabor de las comidas caseras

En un momento en el que los consumidores analizan minuciosamente cada compra de alimentación, se espera que los condimentos se ganen claramente su lugar en unas cestas de la compra más ajustadas. A medida que los compradores cocinan más en casa para controlar sus gastos en alimentación, las especias y las mezclas de especias se consideran menos como caprichos impulsivos y más como herramientas para aprovechar mejor las comidas, añadir variedad y evitar el cansancio gustativo que provocan los platos repetitivos.

Durante los próximos dos años, los condimentos de gama básica seguirán siendo productos básicos para los consumidores preocupados por el presupuesto que buscan formas asequibles de hacer que las comidas sencillas parezcan elaboradas. Al mismo tiempo, los condimentos de gama alta seguirán creciendo al transmitir un valor que va más allá del precio. Esto se logrará mediante envases de mayor calidad, historias de origen y señales de calidad que justifiquen compras selectivas de mayor calidad, en lugar de gastos superfluos cotidianos.

*Base: EE. UU.: 1.965 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido especias o condimentos en los últimos tres meses*

*Fuente: Mintel, mayo de 2025*

## Los condimentos económicos resolverán algo más que las preocupaciones relacionadas con el precio para seguir siendo competitivos



Base: Alemania: 1.942 usuarios de Internet mayores de 16 años que han utilizado condimentos o caldos en los últimos tres meses

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

## Los condimentos económicos resolverán algo más que las preocupaciones relacionadas con el precio para seguir siendo competitivos

Durante los próximos dos años, los condimentos económicos y de gama básica seguirán siendo relevantes al ofrecer soluciones fiables en cocinas en las que prima el ahorro. A medida que los consumidores cocinan más en casa, las mezclas conocidas y las preparaciones multiuso se ganan su lugar al ofrecer resultados predecibles y sabores sin complicaciones.

Su posicionamiento como productos multiuso ayuda a justificar la compra repetida, mientras que los envases fáciles de usar —como sobres y tarros sencillos— favorecen la asequibilidad y el control. Pequeñas mejoras en la usabilidad, como indicaciones de medición más claras, un mejor flujo y la posibilidad de volver a cerrar el envase, contribuirán a que los productos económicos se perciban como una elección más deliberada y menos como un producto de menor calidad. Esto servirá para reforzar su papel como «sabores de reserva» de confianza cuando los presupuestos sean ajustados y aparezca el cansancio de cocinar.



## La tendencia hacia los productos de alta gama irá más allá de los sabores de los condimentos individuales

44 %

de [los consumidores estadounidenses](#) afirman que les interesaría un envase que mantuviera frescos durante más tiempo los productos de despensa

Para los consumidores con ingresos disponibles, las especias y condimentos de alta gama deben ofrecer ventajas claras que vayan más allá del mero sabor. En los próximos dos años, la relevancia se forjará mediante una combinación de calidad de los ingredientes, eficacia del envase y atractivo visual, aspectos que pueden transmitir valor incluso antes de que el producto se utilice.

Las historias sobre los ingredientes seguirán siendo importantes, pero la diferenciación de los productos premium se manifestará en la experiencia de uso: cómo se mantienen frescas las especias, la facilidad con la que se vierten o se miden, y lo cuidadosamente que están envasadas. Estos detalles funcionales transmiten esmero y artesanía de formas que los consumidores pueden ver y sentir cada vez que cocinan, no solo leer en la etiqueta.

Por supuesto, la etiqueta seguirá siendo importante: a medida que [la estética de la despensa](#) cobre importancia, los consumidores querrán incluir marcas únicas dentro del ecosistema de su despensa.

## Algunos consumidores prefieren no utilizar el embalaje original del producto

La idea de «trasvasar» productos de despensa como cereales, pasta y especias o condimentos —consistente en que los compradores transfieran los productos de su envase original a recipientes transparentes para lograr uniformidad y una estética ordenada— está en auge en Internet.

A medida que los consumidores dedican más esfuerzo a seleccionar y organizar sus despensas, la estética del envase influye cada vez más en la repetición de la compra. Las especias y condimentos que parecen desordenados, baratos o visualmente fuera de lugar corren el riesgo de quedar ocultos —o ser sustituidos— independientemente de la calidad del producto.

Las marcas que no diseñen envases dignos de estantes abiertos o cajones pueden perder el uso diario y la fidelidad, mientras que un diseño coherente y deliberado puede beneficiarse de una visibilidad que refuerza el hábito y la recompra.

[Ver Publicación Original](#)

Decantación

Los consumidores están «revisando» los productos básicos de su despensa

# Las especias y condimentos de primera calidad combinan un atractivo envase con un rendimiento óptimo

Los productos de alta gama no obligarán a los consumidores a renunciar a la funcionalidad en aras de una etiqueta estéticamente atractiva.



## Origen y sabor

[Steenbergs](#) «se dedica con pasión a ofrecer especias ecológicas, té a granel e ingredientes ecológicos para cocinar, todos ellos llenos de sabor, aroma y origen» (Reino Unido).



## Diseño minimalista, máximo sabor

[Earth Taste Life](#) se sitúa a medio camino entre una botella de marca y un envase transparente, lo que permite que el producto se integre en las despensas de los consumidores, pero sin dejar de recordarles lo que contenía originalmente (Australia).



## Origen y método de conservación

[El sumac curado de Burlap & Barrel](#) se elabora mediante una antigua técnica de conservación que consiste en envolver las bayas frescas de sumac en sal. La empresa colabora directamente con agricultores expertos para obtener especias únicas y crear mercados para ingredientes tradicionales (EE. UU.).

## Independientemente del segmento, las especias y los condimentos tendrán un gran éxito al facilitar la tarea de cocinar a los consumidores



**51%**

of US category users would be encouraged to buy a spice/seasoning with a new flavor or ingredient if a recipe they are interested in calls for it

Base: EE. UU.: 983 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido especias o condimentos en los últimos tres meses

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

## Independientemente del segmento, las especias y los condimentos tendrán un gran éxito al facilitar la tarea de cocinar a los consumidores



Las salsas de mesa y para cocinar han sido durante mucho tiempo una forma sencilla de dar sabor a los platos, ya que suelen sugerir un uso específico. Por ejemplo, aunque se puede utilizar de otras maneras, una salsa para pasta está, como su nombre indica, pensada para preparar pasta.

Los condimentos, por el contrario, suelen considerarse ingredientes, lo que obliga a los consumidores a pensar de forma más crítica sobre cómo utilizarlos, o les hace sentir incómodos a la hora de comprar un condimento para utilizarlo en una sola comida. En los próximos dos años, las marcas de condimentos de éxito dejarán de vender «especias» y empezarán a vender resultados finales claros.

Esto dará lugar a condimentos más orientados al plato —como la mezcla [para sopa de lasaña de McCormick](#)— que alivian la presión en torno a la preparación de las comidas. Es más, los envases, los sitios web y las herramientas asistidas por IA se centrarán en «qué se consigue con esto» y «en qué más se puede utilizar», ampliando el uso más allá de su finalidad original y ganándose la fidelidad de los clientes.

**DENTRO DE CINCO AÑOS Y MÁS ALLÁ**

## La perspectiva de Mintel

### La disrupción es la nueva normalidad

En los próximos cinco años, la volatilidad pasará de ser una perturbación ocasional a convertirse en una condición operativa permanente. Las marcas ya no pueden planificar una vuelta a la «normalidad», y deben diseñar carteras y estrategias de abastecimiento e innovación que partan de la base de que la inestabilidad es una constante.

### Las marcas serán más ágiles

A medida que disminuya la fiabilidad en el suministro de ingredientes, las fórmulas rígidas se convertirán en un lastre. Los que salgan ganando a largo plazo serán aquellos que incorporen flexibilidad en sus recetas, permitiendo sustituciones que mantengan el sabor y el rendimiento sin necesidad de reformularlas continuamente.

### La transparencia será fundamental

La transparencia pasará de ser una ventaja competitiva en materia de comunicación a convertirse en un requisito básico para la credibilidad. Los cambios frecuentes en la composición y los ingredientes desconocidos pueden minar la confianza de los consumidores si estos se sienten engañados. Las marcas que expliquen con claridad por qué se producen esos cambios —y cómo se mantiene la calidad— estarán en mejor posición para conservar la confianza.

## La disrupción se convertirá en un factor constante en el desarrollo de productos

En los próximos cinco años y más allá, la volatilidad dejará de ser algo puntual para convertirse en un fenómeno estructural en los sectores de los condimentos, los aderezos, los aceites y las especias. La presión climática, las perturbaciones geopolíticas y el escrutinio normativo seguirán desestabilizando el acceso a los ingredientes básicos, especialmente aquellos que se cultivan en regiones concretas o que dependen de condiciones de cultivo específicas.

Esto genera un riesgo continuo para el coste, la calidad y la consistencia, aspectos que estas categorías han gestionado históricamente basándose en la estabilidad. Las marcas ya no pueden planificar con la idea de que se volverá a la «normalidad». En cambio, el éxito a largo plazo dependerá del diseño de productos, carteras y estrategias de abastecimiento que asuman la fluctuación como una constante, en lugar de una excepción.

# 55 %

de [los consumidores del Reino Unido](#) temen que los acontecimientos mundiales reduzcan su variedad de marcas y productos de alimentación y bebidas en el futuro

## Las constantes interrupciones alteran nuestra percepción de lo que es «normal»

Los consumidores son conscientes de que el cambio climático está afectando al mundo que les rodea, y esta incertidumbre les genera ansiedad.

**58 %**

de [los brasileños](#) afirman creer que el país en el que viven se está viendo afectado por el cambio climático

**71 %**

de [los consumidores de Arabia Saudí](#) afirman que el cambio climático influirá en los alimentos y bebidas que compran

**65 %**

El [porcentaje] de [los adultos japoneses](#) afirma que las personas se sienten impotentes ante acontecimientos impredecibles que cambian el curso de sus vidas

**Base:** Brasil: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años; Arabia Saudí: 1.000 usuarios de Internet mayores de 18 años; Japón: 2.000 usuarios de Internet mayores de 18 años

**Fuente:** Mintel, junio de 2024, marzo de 2022, noviembre de 2023

**MINTEL**

## Las marcas deben ser más ágiles para adaptarse a las perturbaciones en las cadenas de suministro



Base: EE. UU.: 2.000 usuarios de Internet mayores de 18 años

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

## Las marcas deben ser más ágiles para adaptarse a las perturbaciones en las cadenas de suministro



A medida que disminuya la disponibilidad fiable de ingredientes, las fórmulas rígidas se convertirán en un lastre. Las empresas más exitosas pasarán a adoptar sistemas de productos adaptables que mantengan las expectativas sensoriales, al tiempo que permiten la sustitución de ingredientes de forma discreta. Este enfoque reduce la necesidad de reformulaciones disruptivas y de subidas repentinas de precios, al tiempo que mantiene la confianza de los consumidores.

En lugar de ocultar los cambios, las marcas pueden incorporar la resiliencia directamente en las recetas, lo que les permite responder a la escasez sin sacrificar el rendimiento. Con el tiempo, la flexibilidad en la formulación será tan importante como el valor de marca a la hora de proteger los márgenes y la presencia en los estantes.

## Mintel imagina cómo podría ser la formulación ágil en el sector de los condimentos

A partir de las ideas extraídas de este artículo y de toda la biblioteca de Mintel, Mintel Spark ha creado un concepto con un gran potencial de mercado.

La salsa de mesa FlexiBlend Tomato & Pepper parte de una base clásica de tomate, pero cuando escasean los tomates, se mezclan más pimientos verdes y rojos para mantener la consistencia de la salsa. El producto garantiza que los consumidores puedan seguir utilizando una salsa a base de tomate en sus comidas, aunque el sabor específico pueda variar de vez en cuando. Además, el etiquetado transparente muestra la proporción de mezcla actual, lo que podría animar a algunos a comprarla, simplemente para probar la diferencia entre una formulación y otra.



*Este NO es un producto real: ha sido creado por el generador de conceptos basado en inteligencia artificial de Mintel con el fin de inspirar la innovación. Las imágenes generadas del producto pueden incluir texto de ejemplo y, por lo tanto, pueden contener errores ortográficos o gramaticales, ya que la imagen no ha sido retocada manualmente tras su generación.*

# PUNTOS CLAVE

## Puntos clave

### **Lo básico prevalecerá sobre lo funcional**

Los alimentos funcionales ganan terreno en otros sectores, pero los condimentos se imponen al dar prioridad al sabor, la sencillez y las etiquetas transparentes. Las raciones reducidas limitan el impacto funcional, y los consumidores esperan que las salsas mejoren el sabor de los alimentos, lo que convierte al término «natural» en un argumento de venta más convincente.

### **Los condimentos reflejarán las diferentes realidades económicas**

Los condimentos se dividirán en dos categorías bien diferenciadas: productos económicos que permiten alargar las comidas de forma fiable para los cocineros que cuidan su presupuesto, y opciones de gama alta que justifican un gasto superior gracias a su presentación, sus indicios de calidad y la experiencia que ofrecen.

### **Las preferencias en cuanto a los condimentos seguirán cambiando**

Los consumidores más jóvenes están dejando de lado los productos básicos tradicionales a medida que los sabores internacionales y las redes sociales transforman sus expectativas. Los condimentos tradicionales corren el riesgo de perder terreno, a menos que las marcas replanteen la forma en que se utilizan estos productos y diversifiquen sus carteras.

### **Las marcas serán más ágiles**

La volatilidad pasará de ser una perturbación ocasional a convertirse en una condición operativa permanente. Las marcas ya no pueden planificar una vuelta a la «normalidad», y deben diseñar carteras y estrategias de abastecimiento e innovación que partan de la base de que la inestabilidad es una constante.