

Unidad de Vigilancia de Mercados

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

Previsiones para el sector de la alimentación y bebidas EMEA, 2026



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

Previsiones mundiales de Mintel para 2026 sobre alimentación y bebidas

«Maxxing» fuera, diversidad dentro

Los consumidores dejarán atrás los objetivos específicos del «maxxing» —o el consejo que se ha hecho viral de consumir grandes cantidades de proteínas o fibra cada día— para adoptar dietas inclusivas que valoren los beneficios funcionales de consumir una amplia variedad de ingredientes.

Rejuvenecimiento retro

Los alimentos y bebidas que se basan en tradiciones del pasado, fiables y prácticas, reducirán la sensación de vulnerabilidad y falta de control de los consumidores. Cabe esperar un resurgimiento de los ingredientes y formatos tradicionales, como los envases en lata, los productos a temperatura ambiente y otros envases de larga duración.

Sensorial a propósito

Las fórmulas multisensoriales de alimentos y bebidas pasarán de ser simples novedades caprichosas a convertirse en fórmulas más prácticas y con un propósito definido, capaces de ofrecer experiencias memorables y, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades sensoriales específicas de los consumidores menos atendidos.

Reforzar la determinación para hacer frente a la adversidad, tanto ahora como en los años venideros

Las «Previsiones globales sobre alimentación y bebidas para 2026» de Mintel se han elaborado teniendo en cuenta cómo las marcas empáticas pueden ayudar a los consumidores que sienten que solo están sobreviviendo, en lugar de prosperar. La [«policrisis»](#)—término que designa una serie de crisis o desastres consecutivos e interrelacionados— de los últimos cinco años ha dejado tanto a los consumidores como a las empresas con la necesidad de recibir apoyo para sentirse preparados, flexibles e incluso creativos ante los obstáculos.

La resiliencia es una lección duradera que nos ha dejado la COVID-19, pero los analistas globales de alimentación y bebidas de Mintel predicen que la perseverancia se convertirá en el lema de 2026. Las marcas establecerán relaciones duraderas con los consumidores demostrando cómo perseveran ante los problemas globales que también complican la vida cotidiana de estos, como el cambio climático, las interrupciones en la cadena de suministro y las repercusiones de las enfermedades crónicas.

Con soluciones diseñadas para fomentar la persistencia, los consumidores se sentirán más capacitados para afrontar los retos cotidianos, desde «¿qué hay para cenar?» hasta «¿beber esto me ayudará en el futuro?».

66 %

de [los consumidores alemanes](#) les
gustaría mejorar su capacidad para
afrontar la vida en tiempos de
incertidumbre constante

Metodología de predicción y cómo orientarse en este artículo

Metodología del proyecto de este año

Estas previsiones se elaboraron mediante un proceso exhaustivo que incluyó:

- la sabiduría y la perspectiva obtenidas a través del diálogo continuo con los clientes internacionales de Mintel
- sesiones de lluvia de ideas estimulantes con analistas expertos sobre el presente, el futuro inmediato y las perspectivas a largo plazo del sector de la alimentación y las bebidas
- la revisión de la base de datos de conocimientos de Mintel, el catálogo de lanzamientos de productos, los datos de los consumidores y las herramientas de análisis basadas en inteligencia artificial
- la consulta con [Black Swan Data](#) y su inteligencia social predictiva

Cómo desplazarse por este artículo

1. **Introducción a las previsiones**
2. **Previsiones para el periodo 2026-2030:**
comprender qué querrán los consumidores ahora y a corto plazo. Obtener inspiración para oportunidades de innovación generalizadas.
3. **Previsiones para 2030 y más allá: pronostica** las demandas de los consumidores a más largo plazo y recomienda cómo preparar las líneas de innovación en consecuencia.
4. **Evolución de las predicciones: aspectos destacados** de las tendencias anteriores de Mintel que proporcionan un contexto histórico fundamental y una visión de los comportamientos cíclicos en los que se basan nuestras predicciones para 2026.

«MAXXING» AL MÁXIMO, DIVERSIDAD EN

Por [Jenny Ziegler](#) y [Alex Beckett](#)

Los consumidores dejarán atrás los objetivos específicos del «maxxing» —o el consejo viral de consumir grandes cantidades de proteínas o fibra cada día— para adoptar dietas inclusivas que valoren los beneficios funcionales de consumir una gran variedad de ingredientes.

Las proteínas y la fibra ganarán en popularidad al aportar beneficios adicionales



[La leche de soja con sésamo negro «Quaker Quality Protein»](#) puede «repornar la energía necesaria para un día entero lleno de vitalidad» (Taiwán, China)

En una época en la que abundan los consejos sobre salud disponibles al instante, las proteínas y la fibra destacan entre tanta información en 2026 y se están generalizando como nutrientes esenciales, accesibles y fáciles de entender.

Tras haberse convertido en un elemento fundamental para muchos consumidores de Europa y América, la importancia de las proteínas está aumentando en los mercados de Asia-Pacífico. Mientras tanto, las cocinas de la región de Asia-Pacífico, naturalmente ricas en fibra, ofrecen lecciones a los consumidores de Europa y América que están empezando a centrarse en la fibra.

Para 2030, los consumidores habrán experimentado los beneficios para la salud que aporta el consumo suficiente de proteínas o fibra y se propondrán mejorar [la diversidad de su dieta](#). Ya están surgiendo objetivos como consumir [30 plantas a la semana](#) para mantener un microbioma saludable. En los próximos años, las personas percibirán las ventajas individuales de una dieta variada, como la mejora del estado de ánimo o la concentración, mientras que la sociedad observará beneficios colectivos, como la reducción del riesgo de padecer enfermedades crónicas y unas cadenas de suministro más sostenibles.

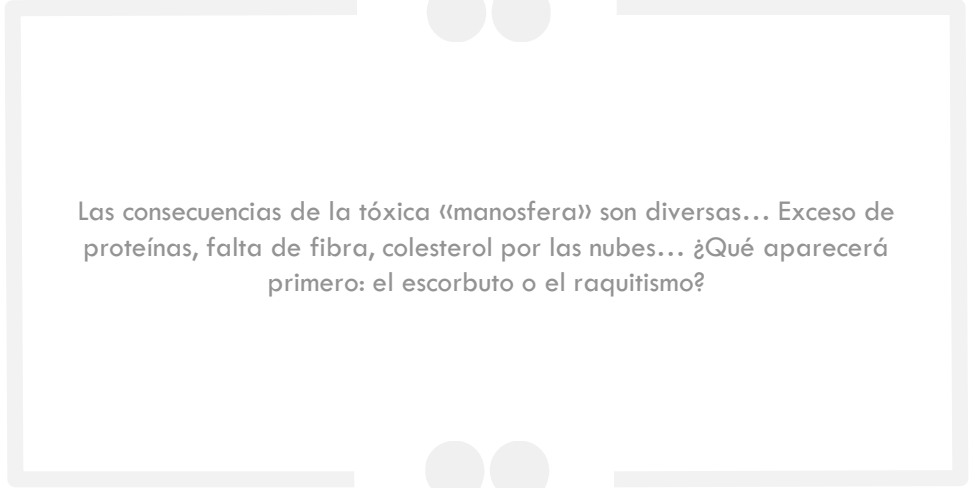
Previsiones para el periodo 2026-2030

¿Estamos llegando al punto máximo de consumo de proteínas?

Mintel prevé que, en 2026, los consumidores alcancen el «pico de proteínas».

Las proteínas son y seguirán siendo una parte esencial de una dieta saludable. Sin embargo, las marcas deben anticiparse a tres grandes retos de consumo a partir de 2026:

- Muchos consumidores están ingiriendo demasiadas proteínas (en detrimento de otros nutrientes clave)
- Las proteínas se han convertido en sinónimo de superficialidad, formas extremas de alimentación y, en el peor de los casos, [ideologías extremas](#).
- Se está pasando por alto a los grupos que realmente necesitan más proteínas.

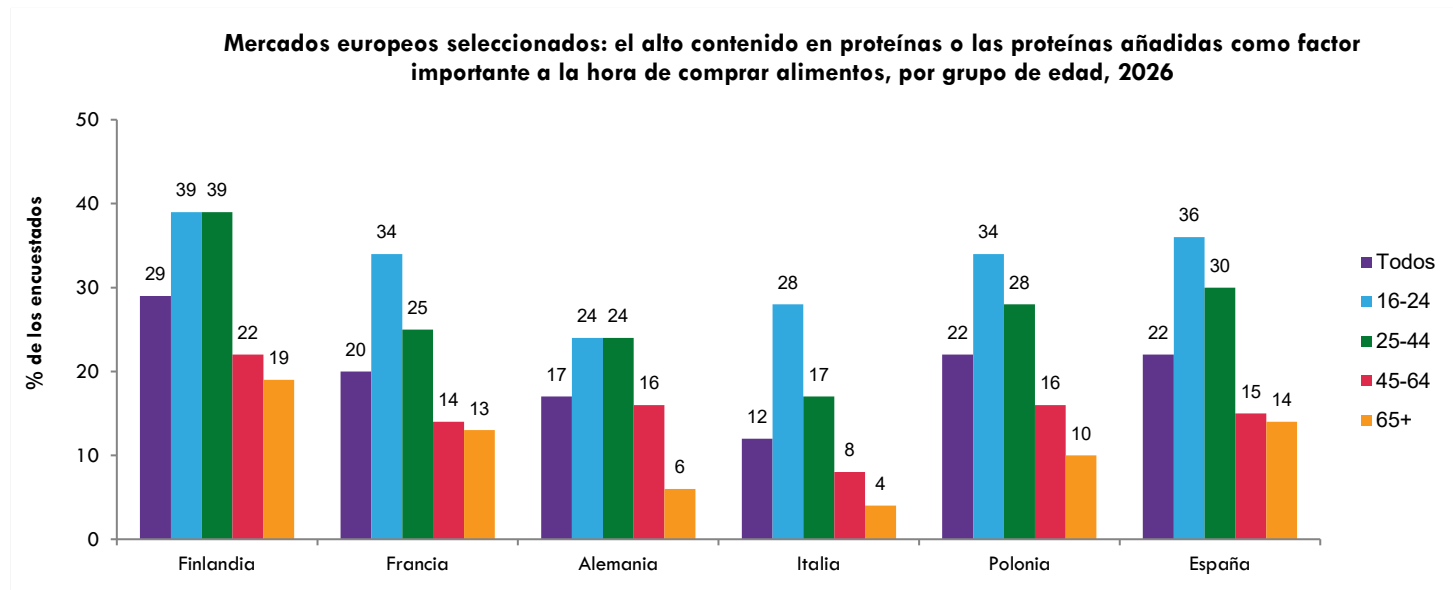


Las consecuencias de la tóxica «manosfera» son diversas... Exceso de proteínas, falta de fibra, colesterol por las nubes... ¿Qué aparecerá primero: el escorbuto o el raquitismo?

Adam Millward, consultor de Mintel

Las afirmaciones sobre el alto contenido en proteínas resultan menos atractivas para las personas mayores de hoy en día

Para animar a las personas mayores a consumir más proteínas, habrá que acabar con la imagen machista de los «chicos del gimnasio» asociada a las proteínas.



Base: Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Polonia y España: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años en cada país

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

Los principales argumentos de venta de las proteínas se diversificarán



Para ofrecer apoyo durante la menopausia

La marca Coconut Collab ha lanzado su [yogur proteico](#) con el objetivo de dar a conocer cómo las proteínas pueden **mitigar las consecuencias relacionadas con la menopausia derivadas de la disminución de los niveles de estrógenos**, como la reducción de la masa muscular y los cambios en el metabolismo (Reino Unido).



Para transmitir una buena relación calidad-precio

[La barrita Eldorado Nut Bar con coco y frutos secos tostados](#) es una barrita de marca blanca elaborada con cacahuets, almendras, avellanas y coco.

Una barrita de 30 g, que se vende a 1,20 €, contiene 18 g de proteínas y 23 g de fibra. Se dice que proporciona «energía rápida» (Noruega).



Para destacar la capacidad de absorción

[La mezcla para tortilla de queso Protifast Hyperproteiné](#) contiene 18 g de «**proteína 100 % asimilable**»).

Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de [la calidad de las proteínas, y no solo de la cantidad](#), y buscarán productos que cumplan lo que prometen (Francia).

Los cambios en las circunstancias harán que aumente el consumo de fibra

LA INGESTA MEDIA DIARIA DE FIBRA ES
DE

12,4 g

en Polonia, muy por debajo de la
recomendación nacional de 25 g

La fibra contribuye, entre otras cosas, a la salud digestiva, la saciedad y el control de la glucemia, aspectos por los que los consumidores muestran cada vez más interés. Sin embargo, aunque muchas personas consumen demasiadas proteínas, es evidente que no ingieren suficiente fibra.

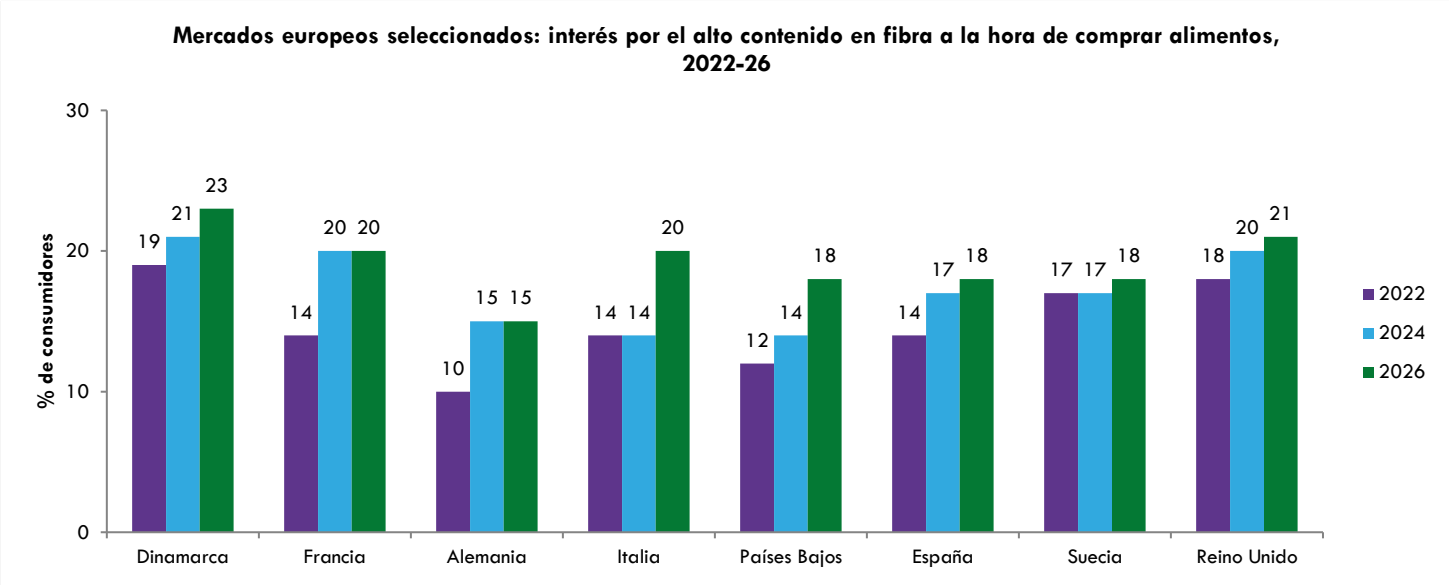
No obstante, hay **indicios** de que el interés de los consumidores por la fibra se intensificará debido a:

- el aumento de [los problemas digestivos](#) y los efectos secundarios del GLP-1 (por ejemplo, el estreñimiento)
- la creciente reacción en contra de los alimentos ultraprocesados (UPF) y su efecto sobre la salud intestinal
- una población que envejece y que se preocupa **de forma proactiva** por el peso y la nutrición
- la adopción de tendencias asiáticas en las que la fibra forma parte de [las estrategias de los consumidores para una vida larga](#)

Además, cada uno de estos cambios se verá amplificado por las redes sociales.

La fibra se está convirtiendo en un nuevo ámbito de interés nutricional para los consumidores

Las marcas pueden buscar inspiración y formación a medida que las prioridades de los consumidores en materia de proteínas se desplazan de Occidente a Oriente, y las opciones para una alimentación rica en fibra se desplazan de Oriente a Occidente.



Base: Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suecia y Reino Unido: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años en cada mercado

Fuente: Mintel, [marzo de 2022](#), [marzo de 2024](#), [marzo de 2026](#)

Cómo «Fibre» diversificará sus recetas y su público

Aunque en la actualidad la fibra pueda tener una imagen un tanto anticuada, asociada a los problemas digestivos de las personas mayores, prevemos que las marcas diversificarán su enfoque al respecto mediante:



...lo que permite medir fácilmente a los objetivos herbívoros

[El «Topper de semillas y bayas rico en fibra» de Holland & Barrett](#) contiene siete ingredientes vegetales y, según se dice, es ideal para el desayuno y los postres (Reino Unido).



...inspirándonos en la innovación asiática [El acompañamiento para arroz de carne picada de cerdo con algas de ZEK](#) es rico en fibra dietética y tiene un alto contenido en calcio, hierro, zinc, selenio y vitamina E (China).



...acabando con la imagen seca y mojigata de la fibra

[Dátiles «True Dates» con sabor a rollito de canela.](#) Los productos ricos en fibra tendrán buena acogida si evitan la asociación con la sequedad y **adoptan sabores de moda en formatos modernos** (Dinamarca).

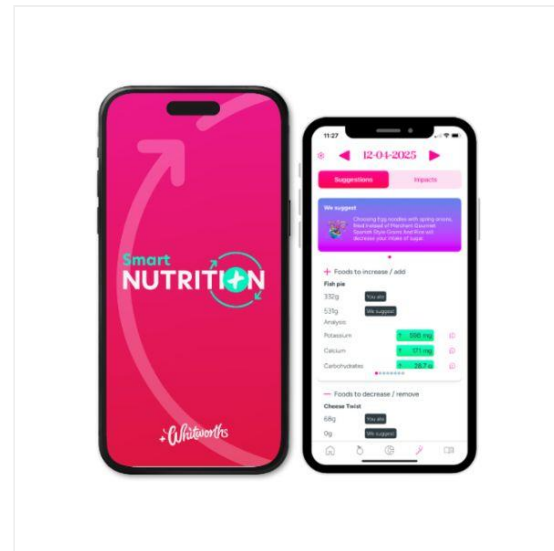
Previsiones para 2030 y más allá

Previsión para 2030: la diversidad alimentaria será un objetivo clave para una alimentación saludable y un planeta sano

Para 2030, los consumidores dejarán de considerar las proteínas y la fibra como algo que hay que consumir al máximo, para empezar a valorarlas como fuentes nutricionales diversas que ofrecen múltiples beneficios. Este énfasis en la diversidad también reducirá el riesgo para los productores, en un contexto de dificultades de suministro.

Al igual que al pulsar «aleatorio» en sus bibliotecas de música digitales, los consumidores preocupados por la salud utilizarán la inteligencia artificial para «mezclar» sus dietas semanales y asegurarse de que sean variadas, incluyan una amplia gama de ingredientes y despierten el interés con nuevas combinaciones.

Las aplicaciones de salud pasarán de centrarse exclusivamente en [los macronutrientes y las calorías](#) a adoptar un enfoque más holístico, como hace la marca británica Whitworths con su nueva aplicación Smart Nutrition. Estas aplicaciones animarán a probar nuevos alimentos con recomendaciones del tipo «si te gusta esto, te gustará aquello», que son nuevas, pero familiares.



[«El primer optimizador de dietas personalizadas y asesor nutricional del mundo»](#) (Reino Unido)

Los analistas de Mintel predicen cuáles serán las próximas tendencias

Los padres darán prioridad a la salud digestiva

– predicho por [Megan Stanton](#), inspirado en [el libro de Michelle Teodoro **El futuro de la leche y los alimentos infantiles**](#)

La fibra se convertirá en nuestra armadura nutricional

– según las previsiones de [Alice Pilkington](#) y [Benjamin Punchard](#)

Aumenta la variedad con complementos nutricionales de precisión

– según las previsiones de [Melanie Bartelme](#) y [Stephanie Mattucci](#)

Los padres darán prioridad a la salud digestiva



En 2030, los padres buscarán [proporcionar a sus hijos](#) los nutrientes adecuados no solo para un crecimiento y desarrollo óptimos, sino también para [sentar](#) las bases de una microbiota intestinal saludable que les permita ser más resilientes en el futuro.

Las marcas de alimentos y bebidas para bebés informarán sobre los tipos de alimentos adecuados para alimentar la microbiota e innovarán con productos que aporten bacterias beneficiosas. Por ejemplo, [la fórmula infantil «Vinamilk Optimum Colos Stage 1» de Vietnam](#) contiene ingredientes inspirados en la leche materna que favorecen una microflora intestinal saludable.

Los padres sentirán que están dando a sus hijos una ventaja a la hora de luchar contra las enfermedades gracias a una microbiota preparada de forma óptima para la resiliencia futura.

— Predicción de [Megan Stanton](#), inspirada en [«El futuro de la leche y los alimentos infantiles»](#), de Michelle Teodoro, [2025](#)

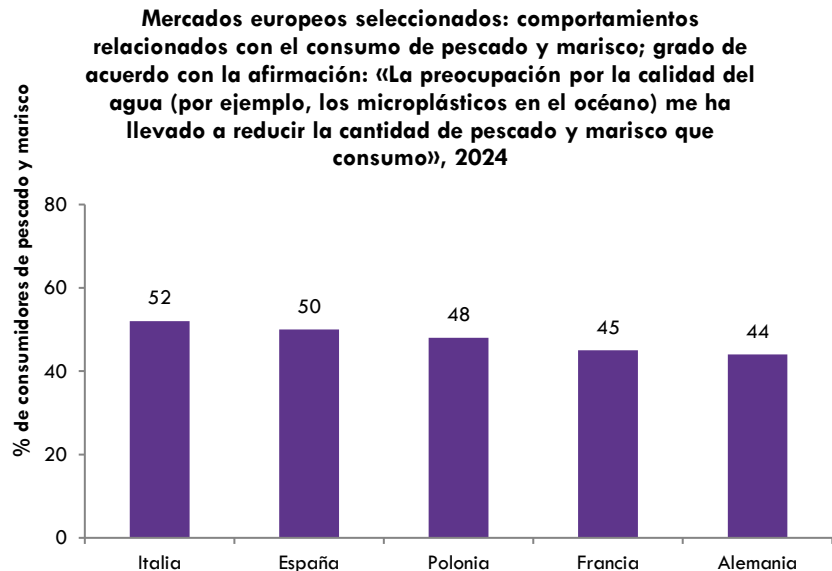
La fibra se convertirá en nuestra armadura nutricional

En 2030, la fibra no solo se utilizará para mejorar la salud intestinal, sino que también se convertirá en una defensa nutricional frente a los crecientes riesgos que los microplásticos suponen para los seres humanos.

Los consumidores ya se están dando cuenta de que [ingieren microplásticos de forma habitual](#), lo que podría acarrear posibles consecuencias para la salud, como [la enfermedad inflamatoria intestinal](#) o [enfermedades cardiovasculares](#). La omnipresencia de los microplásticos en envases, ropa, muebles y utensilios de cocina (por citar algunos ejemplos) hace que sea casi imposible para los consumidores evitarlos.

Ante las pruebas emergentes de que [la fibra puede aliviar potencialmente el impacto de los microplásticos en la salud](#), la fibra se posicionará cada vez más como la armadura nutricional que las personas necesitan para mitigar los peligros derivados de los estilos de vida centrados en la comodidad.

— según predicen [Alice Pilkington](#) y [Benjamin Punchard](#)



Base: usuarios de Internet mayores de 16 años que suelen consumir pescado o marisco (Italia: 970, España: 971, Polonia: 970, Francia: 963, Alemania: 1.764)

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

Aumenta la variedad con complementos nutricionales de precisión



Mintel Spark presenta una mezcla de semillas para espolvorear que potencia la nutrición de precisión

A raíz del éxito de empresas dedicadas al «ciclo de semillas» como [beeya](#) y [Zoe](#) con su producto «Daily 30+ gut sprinkle», los consumidores podrán adquirir suplementos nutricionales de precisión.

Desarrollado por Mintel Spark, SeedSynnc ofrece combinaciones personalizadas de semillas, hierbas y especias basadas en el ADN de cada usuario, la epigenética (cómo el estilo de vida, las afecciones de salud y los medicamentos determinan la expresión génica única de cada persona) y la metagenómica (el estudio de todos los genes de la comunidad que nos rodea).

Mediante la inteligencia artificial, estos datos se procesarán a través de un sistema de código abierto respaldado por grandes empresas alimentarias que han destinado sus fondos de responsabilidad social a capacitar a los consumidores para que mejoren progresivamente su alimentación.

Los consumidores podrán pedir estos condimentos y añadirlos a sus comidas del mismo modo que ahora se añade sal y pimienta, pero con las ventajas añadidas de textura y valor nutricional.

— Predicción de [Melanie Bartelme](#) y [Stephanie Mattucci](#)

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 del producto generadas 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.

Fuente: [Mintel Spark](#)

Black Swan Data prevé que las fuentes de proteínas se diversificarán

Para 2030, los consumidores estarán más abiertos a satisfacer sus necesidades a través de un «prisma» proteico, en lugar de la «prisión» que supone la dependencia excesiva de las fuentes tradicionales, como la carne y los lácteos. Los ingredientes de origen vegetal ricos en proteínas también destacarán su contenido en fibra, posicionándose como una solución «todo en uno».

Según la inteligencia social predictiva de Black Swan Data, los consumidores estadounidenses buscan fuentes de proteínas que aporten beneficios nutricionales adicionales. Las fuentes alternativas, como las proteínas de hongos y las microalgas, son reconocidas por los consumidores y valoradas por su densidad nutricional y sus beneficios holísticos para la salud.

El análisis de Black Swan prevé un potencial futuro para:

- **Semillas de cáñamo (16 949 conversaciones | +16 %)**
- **Alubia mungo (5 760 conversaciones | +44 %)**



Trozos de avena integral, semillas de cáñamo tostadas y judías mungo crujientes

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 del producto generadas 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.

Cómo han evolucionado las predicciones

Tendencias anteriores de Mintel que allanaron el camino para esta predicción

2016

From the Inside-Out

A holistic approach to health emerged in 2016 as more consumers began to recognize the ways their diets influenced how they look and feel. Mintel advised brands to share how they benefit physical appearance as well as emotional wellbeing.

2019

Through the Ages

In 2019, wellness goals progressed from the short- to the long-term with emerging interest in healthy ageing. Mintel predicted that healthy ageing formulations would appeal beyond ages 55+ and to anyone who wanted to be proactive about their health.

2023

Savvy Sustenance

As cost-of-living rose in 2023 in many markets, the intersection between health and value became pivotal for shoppers. Mintel forecast that nutritious brands should focus on affordable pricing to stand out as good value for money.

2030

Smart Diets

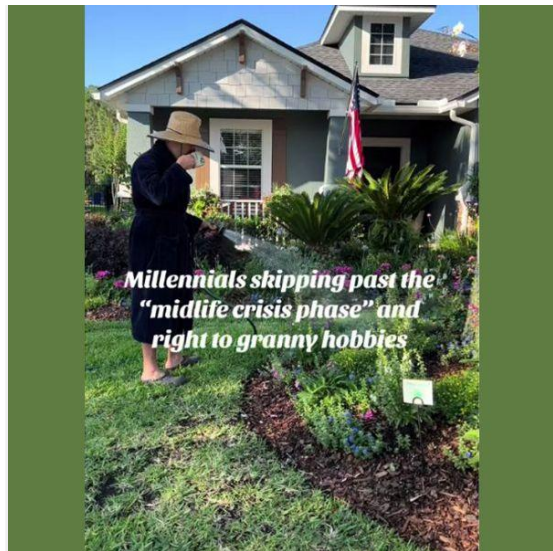
Released in 2019, the 2030 Global Food & Drink Trend Smart Diets predicted consumers would be able to tailor their diets to get cognitive benefits for now and later. More studies about the gut-brain axis will increase consumers' commitments to fiber.

REJUVENECIMIENTO RETRÓGRADO

Por [Alice Pilkington](#) y [Alex Beckett](#)

Los alimentos y bebidas que se basan en tradiciones del pasado fiables y prácticas reducirán la sensación de vulnerabilidad y falta de control de los consumidores.

Como dijo Confucio: «Estudia el pasado si quieres definir el futuro».



Una publicación en [TikTok](#) bromea sobre cómo los millennials afrontan el estrés y el envejecimiento

Para los consumidores de 2026, la nostalgia por «el pasado» no significa retroceder a un año o una época concretos. Se trata más bien de buscar refugio frente a un mundo volátil y dominado por la inteligencia artificial en una visión idealizada y [romántica](#) de que la vida en el pasado era más sencilla.

En medio de la policrisis de los últimos años, los consumidores se han decantado por [las medicinas ancestrales](#) y las «aficiones de la abuela» para [aliviar el estrés, practicar la atención plena y encontrar una «forma sin presiones de alcanzar la plenitud»](#). Este consuelo lo buscan especialmente los millennials*, que persiguen un propósito más elevado en las décadas de la «mediana edad prolongada», tal y como se analiza en el informe de Mintel «*The New Young*: Predicciones globales sobre el consumidor para 2026».

De aquí a 2030, más marcas responderán a 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 recurrirá a las tradiciones históricas para ayudar a los consumidores a hacer frente a la vida moderna.

* Los millennials nacieron entre 1981 y 1996 en [Alemania](#) y el [Reino Unido](#)

Previsiones para el periodo 2026-2030

A pesar de la actual crisis del coste de la vida, algunas marcas de productos de consumo general ofrecen a los consumidores un motivo para optar por productos de mayor calidad

[La declaración de quiebra de Del Monte en 2025](#) en EE. UU. resume a la perfección el descuido histórico del sector de los alimentos a temperatura ambiente y el auge de los productos refrigerados en las últimas décadas. Sin embargo, Mintel detecta indicios de que la actitud de los consumidores hacia los alimentos a temperatura ambiente está cambiando:

- La empresa británica Bold Bean Co está prosperando.
- Las exportaciones de tomates en lata de la marca italiana Mutti se están disparando.
- Heyday y [Fishwife](#) están creciendo rápidamente en Estados Unidos.

Los alimentos en conserva pueden aprovechar el interés de los consumidores por la cocina casera, las proteínas vegetales asequibles y la larga vida útil.

No obstante, para sacar partido de ello, deben dar prioridad a la calidad, la procedencia, los sabores atractivos y la personalidad.



[Las ventas del Grupo Mutti aumentarán un 10,6 % hasta alcanzar los 777 millones de euros en 2024-25](#)

Heyday Canning Co pretende posicionar los alimentos en conserva como «frescos, actuales y deseables», afirma su cofundador



[Sopa de lasaña de tomate y ricotta de Heyday Canning Co](#) (EE. UU.)

Kat Kavner Woolf, cofundadora de Heyday Canning Co., explica a Mintel que la marca estadounidense está tratando de cambiar la percepción de que «los alimentos en conserva 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 facilitar la cocina casera», explica Woolf, de Heyday . «Es más, el enlatado es una de las formas más limpias de conservación de alimentos que tenemos: 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 ofrece una «identidad moderna y dinámica que se dirige directamente a los cocineros aficionados de la generación Zillennial, transmitiendo el mensaje de que **los alimentos en conserva pueden ser frescos, actuales y atractivos**».

Se considera que Bold Bean Co ofrece una buena relación calidad-precio en comparación con las proteínas de origen animal

En el Reino Unido, Beth Latham, de Bold Bean Co, explica a Mintel:

*«Nuestros consumidores suelen utilizar nuestras alubias como plato principal de la comida, por lo que **la comparación de precios no se limita a otras alubias, sino que incluye otros ingredientes como la carne o el pescado.***

*Las pechugas de pollo normales cuestan alrededor de 7,30 £/kg, mientras que las de Bold Bean Co cuestan 5,70 £/kg. Por lo tanto, optar por Bold Bean Co supone una **comida más rentable**».*

Esta es una estrategia que muchas marcas imitarán, en beneficio de los consumidores.



[Bold Bean Co. Garbanzos «Queen»](#) (Reino Unido)

Previsiones para 2030 y más allá

Previsión para 2030: los consumidores buscarán equilibrar sus estilos de vida digitales con productos arraigados en el pasado



A partir de 2030, la creciente influencia de la tecnología y los problemas sociales despertarán la curiosidad de los consumidores por los ingredientes y los rituales arraigados en la historia. Mirar hacia el pasado proporcionará a los consumidores un equilibrio sólido, a medida que se intensifica el ritmo de la vida moderna. Ya en la actualidad, los avances científicos y los arqueólogos culinarios están recuperando antiguos alimentos locales, como el sorgo, que son viables, deliciosos y resistentes al cambio climático.

Además, muchos gobiernos europeos están aconsejando a los hogares que dispongan de una reserva de emergencia de alimentos y bebidas. Para 2030, tener una mentalidad preparada será probablemente la norma, más que la excepción.

No obstante, para tener éxito, los productos que apuesten por esta reevaluación del pasado deben satisfacer las expectativas actuales en materia de bienestar, sabor, comodidad y sostenibilidad.

Cada vez más marcas trasladarán el pasado al presente mediante reinversiones modernas

El resurgimiento de la comida de temporada en el segmento de lujo inspirará a más marcas a aprovechar este impulso. Las recetas antiguas redescubiertas se modernizarán para adaptarse a todos los gustos y presupuestos.



Respetando la tradición de las «conservas»
[El atún blanco en aceite de oliva de Fishwife Tinned Seafood Co.](#) se captura con caña y anzuelo por pescadores de pequeñas embarcaciones y se envasa a mano en el noroeste de España. Esta marca [de conservas de pescado](#) está llevando la tradición europea de las conservas a América (EE. UU. y Canadá).



Revitalizar las bebidas espirituosas tradicionales para un público moderno
[El cóctel irlandés «Sneaky Orchard» de Little & Green](#) contiene el licor tradicional irlandés, [el poitín](#). La marca espera que el formato de cóctel listo para beber (RTD) permita que el poitín «desempeñe con orgullo su papel en la auténtica cultura irlandesa contemporánea. De nuevo» (Irlanda).



La IA desvela una receta antigua que renace para nuestros días

El [descubrimiento impulsado por la IA](#) en julio de 2025 del garum, una salsa de pescado fermentada que se remonta a la época romana, reaviva una «antigua» respuesta a la demanda actual de sabores umami. El garum es uno de los ingredientes fermentados gourmet de [Noma Projects](#).

La comodidad de la tradición no servirá de nada sin el impulso de lo digital



Aumenta el «tiempo de permanencia» con pantallas narrativas

Para 2030, los pasillos de las tiendas experimentarán un resurgimiento en cuanto a afluencia e innovación. Las pantallas situadas sobre los pasillos* (como se muestra en esta maqueta de Mintel Spark) contarán las historias y el origen de los productos de las marcas para conectar emocionalmente con los compradores y prolongar el «tiempo de permanencia».



Las personas mayores con conocimientos digitales mantendrán vivas las tradiciones

Aprovechando la popularidad de «[Pasta Grannies](#)», los vídeos de cocina protagonizados por personas mayores volverán a acercar a la gente a las recetas y los rituales tradicionales.

En un contexto de descenso de la natalidad, esto servirá como alternativa a la transmisión de las tradiciones gastronómicas a través de las familias.



Los ingredientes tradicionales requieren una homologación moderna

Tecnologías como la inteligencia artificial ayudarán a las empresas del sector alimentario a obtener la autorización reglamentaria para innovar con ingredientes ancestrales, garantizando la seguridad, el cumplimiento normativo y la credibilidad. A los consumidores les gusta el misterio, pero [las autoridades reguladoras exigen transparencia](#).

* 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 del producto generadas 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.

Los ingredientes indígenas tradicionales también tendrán demanda en Occidente

En la producción alimentaria, lo que para unos es un desastre, para otros se convierte en una oportunidad, y la volatilidad de la situación geopolítica y el cambio climático no harán más que acentuar esta tendencia. Por ejemplo, cuando los aranceles estadounidenses hicieron subir los precios del té, la demanda de yaupon —la única planta autóctona de América del Norte que contiene cafeína— se disparó. Bryon White, cofundador y director ejecutivo de Yaupon Brothers American Tea Co, declaró a Mintel:

«El hecho de que el yaupon sea autóctono, resistente y esté libre de aranceles ha calado entre los compradores que buscan estabilidad en la cadena de suministro y diferenciación de productos. Estamos recibiendo más consultas de marcas que exploran ingredientes funcionales para productos energéticos e hidratantes de «etiqueta limpia», especialmente aquellas que pretenden reducir el azúcar y las fuentes de cafeína artificial».

En cuanto a la demanda, White prevé un aumento constante «...sobre todo a medida que más consumidores buscan alternativas cultivadas en Norteamérica y las marcas siguen apostando por la sostenibilidad y la procedencia».



Yaupon Bros. destaca como [punto fuerte de su té](#) el hecho de que [se cultiva en Estados Unidos](#)

La hoja de ruta para el futuro: las predicciones de los analistas de Mintel sobre lo que está por venir

La alimentación de temporada y la conservación natural dan un nuevo enfoque a la sostenibilidad

El aumento de las perturbaciones climáticas, la volatilidad de los precios de los alimentos y el creciente interés por la sostenibilidad impulsarán una adopción más generalizada de prácticas alimentarias ancestrales, como la fermentación.

– según predice [Michelle Teodoro](#)

Abre el archivo de recetas para hacer frente a la escasez

Dado que el precio y la disponibilidad de los tomates siguen planteando dificultades, las marcas se verán obligadas a buscar ingredientes básicos alternativos.

– según predice [Ayisha Koyenikan](#)

El término «upcycled» pasará a denominarse «resourceful».

Los consumidores empezarán a valorar el ingenio, lo que [volverá a poner de moda el «upcycling»](#) como una práctica genuinamente innovadora gracias a productos que ofrecen nuevas experiencias.

– Predicción de [Alice Pilkington](#), [Stephanie Mattucci](#) y [Alex Beckett](#)

La alimentación de temporada y la conservación natural dan un nuevo enfoque a la sostenibilidad



«La fermentación es una técnica ancestral para conservar la cosecha de otoño» (Suecia)

Para 2030, las prácticas alimentarias ancestrales —como la alimentación de temporada, [la fermentación](#) y [la conservación natural](#)— pasarán de ser intereses minoritarios a convertirse en comportamientos habituales y de sentido común. Aunque estas tradiciones llevan mucho tiempo siendo apreciadas por los entusiastas, las crecientes perturbaciones climáticas, la volatilidad de los precios de los alimentos y el creciente interés por la sostenibilidad impulsarán su adopción generalizada.

Las marcas recuperarán técnicas como el encurtido, el secado y la fermentación, no solo como opciones respetuosas con el medio ambiente, sino como soluciones arraigadas en la cultura que reducen el desperdicio, prolongan la vida útil y favorecen la salud intestinal.

Los alimentos básicos cotidianos, como las verduras en conserva, los cereales de temporada y los aperitivos fermentados, se replantearán como opciones inteligentes y sostenibles. Este cambio tendrá especial repercusión en los mercados sensibles al precio, donde la resiliencia no es solo un valor, sino una necesidad.

— Predicción de [Michelle Teodoro](#)

Abre el archivo de recetas para encontrar alternativas a los ingredientes que escasean.

Para 2030, el pasillo de las salsas para pasta tendrá [un aspecto menos «rojo»](#). Dado que el precio y la disponibilidad de los tomates siguen planteando dificultades, las marcas de salsas para pasta se verán obligadas a innovar, centrándose en impulsar el volumen de ventas mediante salsas que no tengan como base el tomate y que ofrezcan sabores cada vez más apetecibles.

El lanzamiento de salsas cremosas, salsas de queso, pesto y otras bases (por ejemplo, pimienta o calabaza) aportará innovación y variedad de sabores, al tiempo que se evitará el uso del tomate.

— Predicción de [Ayisha Koyenikan](#)



[Salsa para pasta «Oh' My Rich Carbonara» de Nippon](#) (Japón)



[Pesto de brócoli ecológico con anchoas de BioOrto](#) (Italia)

El término «upcycled» pasará a denominarse «resourceful».

Los consumidores empezarán a valorar el ingenio, lo que [volverá a poner de moda el upcycling](#) como una práctica genuinamente innovadora gracias a productos que ofrecen nuevas experiencias.



Carne de vacuno de la mezcla «Ancestral»

[La carne de vacuno alimentado con pasto «Force of Nature Ancestral Blend»](#) se «desarrolló para incorporar de forma práctica las recetas nutritivas a base de vísceras en una dieta moderna» (EE. UU.). [Las vísceras](#) ayudarán a las marcas cárnicas a ofrecer opciones más asequibles que permitan aprovechar mejor la carne.



«Más allá» de las bayas

[Los «Beyond Berries» de Farmer Bob](#) se elaboran con un puré de frutos rojos y dátiles que se congelan con la forma de frutos rojos individuales para batidos, repostería o como tentempié. Fue una de las pocas innovaciones de «upcycling» presentadas en [la Natural Products Expo West 2025](#) (EE. UU.).



La hidratación en el desierto

[Ival Still Water](#) es agua desalinizada fluorada (Jordania). Ival se importa de Arabia Saudí, el [mayor productor mundial de agua desalinizada](#). Arabia Saudí acogerá la Copa del Mundo de la FIFA de 2034, lo que permitirá [que millones de personas conozcan el agua desalinizada](#).

Cómo han evolucionado las predicciones

Tendencias anteriores de Mintel que allanaron el camino para esta predicción

2017	2021	2025	2030
In Tradition We Trust	United By Food	Chain Reaction	High-Tech Harvests
Consumers sought comfort in 2017 from modernized updates of age-old formulations, flavors and formats. Mintel forecast consumers would feel reassured by nostalgia, "ancient" claims and brands that anchored in local traditions.	Food and drink brands were recommended in 2021 to connect with consumers who were seeking personal expression and a sense of community. Mintel suggested that brands could help people celebrate their individual backgrounds and cultures.	Consumers in 2025 needed to be open-minded about claims amid food supply disruptions. Mintel recommended brands help consumers stay resilient by accepting and trusting the new origins, ingredients and flavors in an adapting world.	Released in 2019, the 2030 Global Food & Drink Trend High-Tech Harvests forecasted a newfound appreciation for agriculture and the work it takes to bring food to market. Current nostalgia for the past is inspiring respect for ingredients and origin.

SENSORIAL A PROPÓSITO

Por [Alex Beckett](#) y [Jenny Ziegler](#)

Las fórmulas multisensoriales de alimentos y bebidas pasarán de ser simples novedades caprichosas a convertirse en fórmulas más prácticas y con un propósito definido, capaces de ofrecer experiencias memorables y, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades sensoriales específicas de los consumidores desatendidos.

El atractivo de lo multisensorial evolucionará para ofrecer diversión con un propósito

38 %

Entre los consumidores alemanes de yogur y bebidas de yogur, hay un interés por probar aquellos productos que [tengan una textura inusual](#) (por ejemplo, crujiente o con burbujas).

Ya se trate de [los «refrescos sucios»](#) o [del chocolate de Dubái](#), las innovaciones multisensoriales se han convertido en los últimos años en sinónimo de diversión, novedad y fenómenos virales. De cara al futuro, las marcas utilizarán de forma más deliberada el color, la textura o el aroma para estimular los sentidos y revitalizar la experiencia gastronómica y el posicionamiento de marca.

Para 2030, las características sensoriales más allá del sabor pasarán de ser elementos efectistas y caprichosos en los alimentos y bebidas a utilizarse de formas más prácticas y pragmáticas.

Las innovaciones que involucren varios sentidos cobrarán especial importancia como antídoto frente a una vida cotidiana cada vez más virtual, repetitiva y aislada. Esto impulsará a más marcas a diferenciarse mediante el uso estratégico de elementos multisensoriales. Para 2030, las fórmulas serán tácticas y utilizarán el color, la textura, la forma y el aroma para responder a las necesidades de segmentos de la población desatendidos.

Base: Alemania; 1.606 usuarios de Internet mayores de 16 años que suelen consumir yogur para comer a cucharadas o bebidas de yogur

Fuente: Mintel, diciembre de 2024

Previsiones para el periodo 2026-2030

Sigue el ejemplo de la región APAC en cuanto a innovaciones en bebidas multisensoriales que mejoran el estado de ánimo



[Fruit.B Refresco de piña en rodajas](#) (Taiwán, China)



[Dirty Coffee -86 ° C](#) (Tailandia)

En la región de Asia-Pacífico (APAC), las marcas de bebidas ya están pasando de la novedad a una creatividad con un propósito, lo que ofrece una referencia para los actores de la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA).

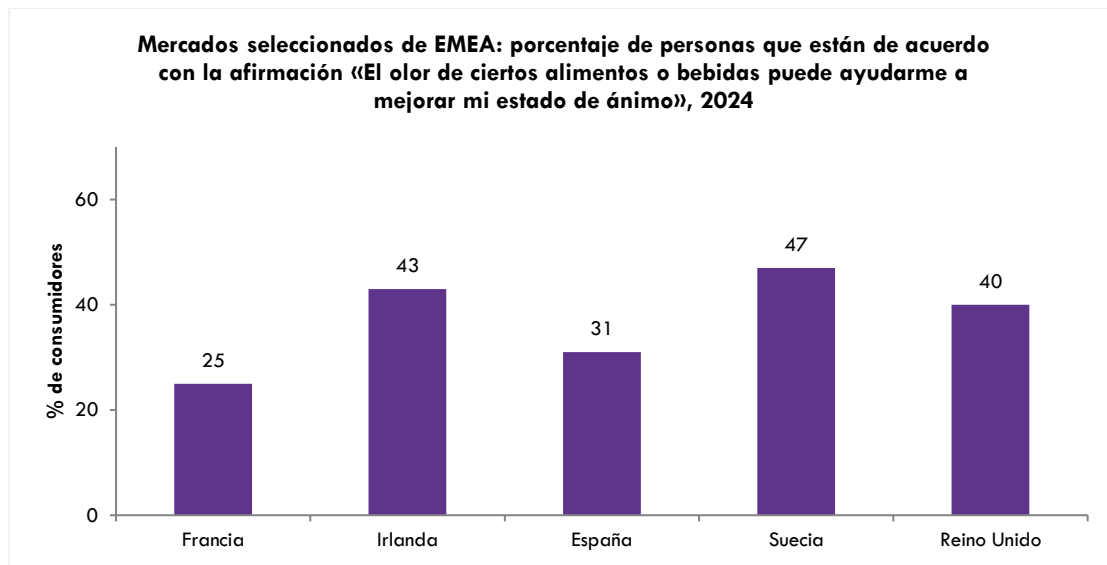
Las latas de refresco [de Fruit.B](#) contienen una rodaja de fruta real que flota en la superficie al abrir la lata, y el aroma que se desprende se ve aún más acentuado gracias al borde más ancho de la lata.

Por su parte, la marca tailandesa [Dirty Coffee -86 ° C](#) contrasta el espresso caliente con un vaso a temperatura bajo cero, lo que proporciona una intensidad aromática y un final similar al de un helado.

Recorre a la belleza para descubrir nuevas formas de cambiar de estado de ánimo con las fragancias

Según el informe [«Sensorial Synergy: Predicciones para el sector de la belleza y el cuidado personal en 2026»](#) de Mintel, surgirán más experiencias multisensoriales en el sector de la belleza y el cuidado personal (BPC). El sector BPC utilizará fragancias funcionales y la neurociencia para demostrar cómo el aroma mejora el estado de ánimo.

Las marcas de alimentación y bebidas también pueden utilizar las fragancias para potenciar los beneficios de un producto sobre el estado de ánimo. En Polonia, [la bebida sin alcohol Hugo Club Drink, de Bewa](#), afirma tener «un aroma refrescante a saúco negro [que] despertará tus sentidos, te aportará energía y te llenará de optimismo».



Base: Francia, Irlanda, España, Suecia y Reino Unido: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años en cada mercado

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

Black Swan Data prevé una oportunidad en el consumo emocional de aperitivos para los usuarios de GLP-1

TENDENCIAS A TENER EN CUENTA
AHORA MISMO

Satisfacción con la textura

ha registrado un aumento del 5 % en las conversaciones en redes sociales en Australia entre julio de 2023 y julio de 2025, y ha sido mencionado en 820 conversaciones

Las personas que toman medicamentos con GLP-1 están ingiriendo más nutrientes con menos calorías, pero esto tiene un coste emocional: la renuncia a sabores apetecibles y texturas satisfactorias.

Los tentempiés ricos en nutrientes, aunque más saludables, suelen parecer demasiado «clínicos» y carecen del placer asociado a los tentempiés típicos. Para muchos, picar entre horas es una experiencia emocional, y los usuarios de GLP-1 en Australia afirman sentirse desconectados y menos satisfechos con los tentempiés que consumen ahora, según la inteligencia social predictiva de Black Swan Data. Este cambio ha provocado bajones de ánimo y una sensación de anhedonia, un fenómeno que algunos denominan «personalidad Ozempic».

Tendencias a tener en cuenta ahora:

- Caprichosos (9.062 conversaciones | +33 % entre julio de 2023 y julio de 2025)

Tendencias a seguir próximamente:

- Crujiente (28 152 conversaciones | +57 %)
- «Gooley» (4.711 conversaciones | +37 %)

Previsiones para 2030 y más allá

Previsiones para 2030: formularlas con intención e inclusividad

Las UPF multisensoriales tendrán que superar las expectativas

Es ingenuo pensar que las marcas podrán satisfacer la demanda de experiencias multisensoriales cada vez más emocionantes sin recurrir al ultraprocesado.

Por lo tanto, de aquí a 2030, para mitigar las preocupaciones de los consumidores sobre la artificialidad, los alimentos ultraprocesados (UPF) que ofrezcan estímulos multisensoriales tendrán que ir más allá y superar las expectativas sensoriales para justificar su compra.

Incluye a las mascotas en las celebraciones festivas

La tendencia actual hacia la humanización en el cuidado de las mascotas se traducirá en una oportunidad para las golosinas multisensoriales destinadas a las fiestas y celebraciones. Entre septiembre de 2020 y agosto de 2025, más de la mitad de [los lanzamientos mundiales de alimentos de temporada para mascotas](#) estuvieron relacionados con [la Navidad](#). [Kate Vlietstra](#), de Mintel, prevé que habrá más golosinas para mascotas con sabores, colores o formas novedosas [con motivo del Eid o el Diwali](#).

Mejorar la interactividad en los envases

[Los avances](#) en la ciencia de los materiales, la impresión 3D y digital, y la colaboración intersectorial inspirada en la ecología harán que los envases sean más interactivos.

Innovaciones como las capas despegables en los snacks infantiles, la reutilización de botellas con aromas en las bebidas, las indicaciones de audio integradas y los diseños táctiles [inspirados en las marcas de belleza](#) serán cada vez más habituales.

Previsión para 2030: las marcas desarrollarán productos adaptados a las necesidades multisensoriales específicas de los públicos menos atendidos

Generación Alfa

La preferencia de muchos padres (y organismos reguladores) por los ingredientes naturales y puros hará que la Generación Alfa, cuyos miembros tendrán hasta 20 años en 2030, sienta nostalgia por las paletas de colores tenues que se consiguen gracias al uso cada vez mayor de colorantes naturales.

Envejecimiento de la población

El aumento de la población de personas mayores en todo el mundo exigirá productos inclusivos con [texturas más suaves](#), raciones más pequeñas y envases fáciles de usar. Triunfarán aquellos productos que se elaboren con creatividad y que, al mismo tiempo, respeten la dignidad de las personas mayores.

Personas neurodivergentes

Las personas con autismo y otras [neurodiversidades](#) presentan sensibilidades o reacciones negativas ante determinadas texturas, olores o estímulos visuales. El desarrollo inclusivo de productos permitirá crear soluciones para [las personas neurodivergentes](#) que también podrían resultar atractivas para el público general.

Usuarios de GLP-1

Las innovaciones multisensoriales ayudarán a los usuarios de medicamentos con GLP-1 a volver a conectar con la comida y la bebida. Las marcas pueden inspirarse en [la alta cocina, donde las raciones más pequeñas](#) suelen jugar con el color, la textura, el aroma y la presentación para proporcionar satisfacción en porciones más reducidas.

Atender las necesidades sensoriales específicas de los distintos grupos reportará beneficios comerciales



Servicio de restauración adaptado a las necesidades sensoriales

Los establecimientos de restauración se darán cuenta de que atender las necesidades de [los comensales](#) —y del personal— [con neurodiversidad](#) les reportará beneficios comerciales. [Las medidas adaptadas a las personas con autismo](#), como la iluminación tenue y las zonas tranquilas, también resultarán atractivas para un público más amplio.



Rendimiento para los jugadores de más edad

En Alemania, [el 40 %](#) de las personas mayores de 55 años ya juega a videojuegos. En el futuro, las necesidades de las personas mayores con poder adquisitivo a las que les encantan los videojuegos darán lugar a aperitivos nutritivos, con sabores nostálgicos, que estimulen el estado de alerta y tengan texturas suaves.



Potenciar el aroma de los productos

Las marcas de alimentación y bebidas ampliarán su oferta a las brumas comestibles, como [las «Edible Fragrances» de Haute Sauce](#), o a [los productos para el cuidado del ambiente \(por ejemplo, velas\)](#). Las innovaciones en materia de aromas servirán de apoyo a [los usuarios de GLP-1](#) que gestionan la interacción entre las hormonas, la química cerebral y los sentidos.

También se tendrán en cuenta aspectos sensoriales para ofrecer alimentos y bebidas adaptados a las personas con neurodiversidad.

Los consumidores neurodivergentes tendrán preferencias y aversiones específicas en cuanto a la forma en que las empresas de alimentación y bebidas utilizan las características sensoriales.



El aumento de los casos de autismo conlleva un mayor número de necesidades relacionadas con la disfagia

[Agua aromatizada «Precise Lemon Lime» con consistencia moderadamente espesa](#). Las personas con autismo pueden sufrir disfagia (dificultad para tragar) debido a diversos factores.

[La impresión 3D](#) también supondrá un cambio revolucionario para los alimentos y bebidas destinados a personas con disfagia (Australia).



Los caramelos masticables imitan los juguetes masticables para el TDAH

[Las gominolas «Meiji Cola Up The Hard Cola»](#) están pensadas para ayudar a **aliviar el estrés al masticarlas**, de forma similar a los juguetes masticables aromatizados aptos para personas con TDAH.

Es posible que más fabricantes de dulces relacionen la textura masticable con el bienestar mental, aunque hay que tener en cuenta el control de la glucemia (Japón).



Comunica con claridad los cambios en la textura y el envase

La marca británica Britvic cambió las tapas de su bebida Fruit Shoot y [puso en marcha una campaña](#) (en colaboración con la Sociedad Nacional del Autismo) para **ayudar a los niños neurodivergentes a adaptarse al cambio**.

Del mismo modo, también se deben señalar los cambios de textura (Reino Unido).

Las fronteras entre la belleza, el cuidado del aire y la alimentación se difuminarán

Los estudios confirman que existe una conexión más profunda entre el sentido del olfato y la regulación de la insulina, tal y como se destaca en [el](#) informe de Mintel [«El futuro de las fragancias: 2025»](#).

Según Felipe Castro, director de innovación de productos de consumo, fragancias y belleza para Europa de la multinacional de aromas y fragancias Givaudan, la colaboración intersectorial entre aromatistas y perfumistas seguirá identificando nuevas reacciones emocionales, físicas y viscerales en los consumidores.

Las empresas investigarán la interacción entre el sentido del gusto y el del olfato para potenciar la intensidad del disfrute y crear fragancias que resulten instintivas, profundamente placenteras y con un impacto emocional aún mayor.



Los especialistas en aromas aportan efectos «3D» hiperrealistas a los aromas, mientras que los perfumistas los plasman y enriquecen para convertirlos en firmas olfativas atrevidas. Este diálogo nos permite explorar y enriquecer aún más nuevos ámbitos en el mundo de los aromas, como la textura, la sensación en boca o el efecto adictivo.



Felipe Castro, director de innovación de productos de consumo, fragancias y belleza de Givaudan para Europa

Los analistas de Mintel predicen cuáles serán las próximas tendencias

La «comida reconfortante» se convertirá en «terapia alimentaria»

– según las previsiones de [Michelle Teodoro](#)

Sensory dará un nuevo impulso a los nuevos eventos sociales

– según las previsiones de [Megan Stanton](#)

La comida sana será desordenada, caótica y divertida

– según las previsiones de [Melanie Bartelme](#)

La «comida reconfortante» se convertirá en «terapia alimentaria»

41 %

de los consumidores polacos que comen patatas fritas, aperitivos similares a las patatas fritas, frutos secos, palomitas o aperitivos de carne lo hacen para [mejorar su estado de ánimo](#)

Para 2030, los consumidores buscarán formas pequeñas pero significativas de sentirse en paz, reconfortados y apoyados emocionalmente a través de la comida y la bebida. Inspiradas en rituales tradicionales como las ceremonias del té y en el creciente interés por el bienestar sensorial, las marcas explorarán formas de aprovechar el sabor, la textura, el aroma y el sonido para favorecer el equilibrio emocional.

Aunque las experiencias gastronómicas totalmente inmersivas de RA/RV seguirán siendo un nicho, formatos más accesibles como los kits de aperitivos seleccionados, los téis relajantes o los alimentos reconfortantes con texturas ricas pasarán a formar parte de las rutinas diarias de bienestar.

Con el aumento de la vida en solitario y las preocupaciones por la salud mental, la «terapia alimentaria» se centrará menos en el espectáculo y más en momentos sutiles y repetibles de cuidado, especialmente para la Generación Z y los millennials. Piensa en [aperitivos crujientes que alivian el estrés](#), sabores relajantes que favorecen el sueño o envases que evocan la calma a través del aroma o el diseño.

— Predicción de [Michelle Teodoro](#)

Base: Polonia: 930 usuarios de Internet mayores de 16 años que han consumido patatas fritas o aperitivos similares, frutos secos, palomitas de maíz o aperitivos de carne en los últimos tres meses

Fuente: Mintel, mayo de 2025

La innovación sensorial potenciará las nuevas ocasiones sociales

Los consumidores (especialmente la Generación Z) seguirán reinventando antiguas ocasiones sociales, como las salidas nocturnas a discotecas o las celebraciones en torno al alcohol. Surgirán oportunidades para que las marcas de alimentación y bebidas utilicen elementos multisensoriales, como el aroma, el sonido o los efectos visuales, para modernizar las ocasiones de consumo que fueron emblemáticas para generaciones anteriores.

La aparición del [«salidas de discoteca tranquilas»](#), o las fiestas de baile con DJ por la mañana, transforma una ocasión social habitual —que antes se prolongaba hasta la madrugada y se alimentaba del alcohol— en fiestas diurnas en cafeterías centradas en el café y el té.

Las marcas tienen la oportunidad no solo de reinventar la comida y la bebida tradicionales, sino también de reinventar las ocasiones de consumo en las que pueden aplicarse, ofreciendo una forma totalmente nueva de seguir siendo relevantes para la Generación Z y la Generación Alfa.

— predicho por [Megan Stanton](#)

[Ver Publicación Original](#)



[Ver más en Instagram](#)

El Maple Social Club, en Australia, organiza fiestas de baile durante el día con DJ y café con leche

La comida sana será desordenada, caótica y divertida



[Mezcla para bizcocho de fresa con avena y chía de Prana Organic](#) (EE. UU.)

Los alimentos y bebidas saludables dejarán de ser insípidos, asépticos y secos. En su lugar, los productos de bienestar se reinventarán como desordenados, caóticos y divertidos. Aprovechando el creciente interés por la fibra, los consumidores combinarán ingredientes saludables y crujientes, blandos, pegajosos, dulces, ácidos o untuosos para crear delicias de bienestar dignas de aparecer en vídeos virales.

Para 2030, cabe esperar ver más:

- bebidas en capas, té con queso y parfaits
- *pani puri* (cápsulas finas y esféricas) rellenas de todo tipo de líquidos, legumbres o ingredientes crujientes
- todo batido
- siropes
- semillas
- legumbres, leguminosas o arroz inflados

— predicho por [Melanie Bartelme](#)

Cómo han evolucionado las predicciones

Tendencias anteriores de Mintel que allanaron el camino para esta predicción

2016	2018	2021	2023
Artificial: Public Enemy No. 1	New Sensations	Feed The Mind	Cosmic Comforts
Consumer demands for natural and "less processed" food and drink began in 2016. Mintel recommended reformulating to be able to boast straightforward claims such as "nothing artificial."	Texture was forecast as the latest tool in 2018 to engage the senses and deliver experiences worth sharing on social media. Mintel predicted consumers would seek out chewy beverages, ultra-crunchy snacks or popping candy in treats.	Mintel forecast that starting in 2021 more people would learn how diets impact their mental and emotional health. Opportunity emerged for more functional and multisensory formulations to pair with stress relief activities like gaming or meditation.	In 2023, space was predicted to emerge as a source of optimism, innovation and connection and an escape from the chaos on Earth. Mintel recommended considering how space could inspire escapist innovations in flavor, color and texture.

Puntos clave

«Maxxing» fuera, diversidad dentro

Los consumidores estarán deseosos de ampliar su dieta más allá de los simples beneficios de las proteínas y la fibra. La diversidad se convertirá en un principio rector del bienestar, ya que los consumidores buscarán los beneficios nutricionales adicionales que aporta el consumo de una gran variedad de ingredientes diferentes.

Rejuvenecimiento retro

Las marcas serán consideradas guardianas de la cultura, capaces de incorporar, preservar y modernizar la sabiduría tradicional mediante innovaciones que satisfagan la necesidad de los consumidores de sentirse más conectados, tanto emocional como culturalmente, con su alimentación y su entorno.

Sensorialmente intencionado

Las características sensoriales más allá del sabor pasarán de ser un elemento performativo y caprichoso en los alimentos y las bebidas a tener un carácter más práctico y pragmático. Las aplicaciones creativas, pero basadas en la evidencia, de la textura, el aroma y el aspecto serán fundamentales en las innovaciones que ofrezcan experiencias inclusivas a los consumidores más desfavorecidos.